

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ
АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЦЕНТР МАГИСТРАТУРЫ И ДОКТОРАНТУРЫ

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

НА ТЕМУ

“Сенсорный маркетинг в сфере услуг общественного питания”

Годжаева Санубар Этибар гызы

БАКУ – 2019

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ
АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЦЕНТР МАГИСТРАТУРЫ И ДОКТОРАНТУРЫ

**Директор Международного Центра
Магистратуры и Докторантуры**

д.ф.э., доц. Ахмедов Фариз Салех оглы

Подпись _____

“ ____ ” _____ 2019 год

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ на тему

**“ Сенсорный маркетинг в сфере услуг общественного
питания”**

Код и название специальности: 228199 «Управление бизнесом»

Специализация: Организация и управление бизнесом

Группа: 120

**Магистрант:
Годжаева Санубар Этибар
гызы**

_____ подпись

**Научный руководитель:
д.ф.э., Акбарова Сабина Сабир
гызы**

_____ подпись

**Руководитель программы:
д.ф.э., ст.пр. Шамхалова
Самира Октай кызы**

_____ подпись

**Заведующий кафедры:
д.э.н. проф., Калбиев Яшар
Атакиши оглы**

_____ подпись

БАКУ – 2019

İaşə xidmətləri sahəsində sensor marketingi.

Xülasə

Tədqiqatın aktualığı. Sensor marketing imkanları və onun pərakəndə satış sektorunda tətbiqi rəqabət üstünlüyü və fərqlilik kimi xarici bazarlarda fəal şəkildə öyrənilir.

Sensor marketing, və ya başqa cür desək, şüuraltı səviyyədə bir insanın duyğularına təsir edən neyromarketing müasir marketingdə istehlakçı üçün işləmədiyi halda getdikcə daha çox məşhur bir vasitə halına gəlir. Sensor marketingin üç əsas növü - vizual, akustik və aromatik - pərakəndə sənayedə getdikcə daha aktiv hala gəlir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Tədqiqatın məqsədi pərakəndə sektorda sensor marketingin tətbiqi məsələlərinin öyrənilməsidir. Məqsədə xidmət vəzifələr aşağıdakılardan ibarətdir:

- Sensor marketingin inkişafının nəzəri əsaslarının öyrənilməsi;
- Sensor marketingin mahiyyət və məzmununun açılması;
- Sensor marketingin texnologiyasının təhlili və pərakəndə sektorda onun tətbiqi;
- Sensor analiz metodlarının müqayisəli təhlili;
- Milli şirkətlərdə sensor marketingin tətbiqi məsələlərinin öyrənilməsi;
- Sensor marketingin pərakəndə sektorda tətbiqinin təkmilləşdirilməsi və onun

alıcıların tələbatlarına təsirinin araşdırılması.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları. Tədqiqat zamanı müşahidə, təhlil metodlarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazasını mövzu üzrə vəsaitlər, kitablar, kitabxana materialları və internet resursları təşkil edir

Tədqiqatın məhdudiyyətləri. Bu sahədə tədqiqatın az aparılması mövzunun araşdırılması imkanlarını məhdudlaşdırır.

Tədqiqatın nəticələri aşağıdakı kimi qruplaşdırıla bilər:

- Sensor marketingin vasitəsilə məhsul haqqında verilən məlumat alıcının yaddaşında uzun müddət qala bilər;
- Sensor marketing vasitələrindən istifadə alıcıda refleks yaradır – müəyyən brendlərlə musiqi, səs, qoxu, rəngin aydın əlaqəsini yaradır.

Nəticələrin elmi-praktiki əhəmiyyəti. Mövcud mövzu üzrə tədqiqat işinin ilk dəfə aparılması bu sahədə təhsil alan tələbələr üçün gələcəkdə istifadə edə biləcəkləri material kimi əhəmiyyət daşıyır.

Açar sözlər: sensor marketing, neyromarketing, rəng, dad, qoxu, brend.

СОКРАЩЕНИЯ

ATL — Above the line

BTL — Below the line

TTL — Through the line

PR — Public Relations

SMM — Sosial Media Manager

ГОСКОМСТАТ — Государственный Комитет Статистики

ОЕМ — Обонятельный эмоциональный модуль

MMR — Magram Market Research

Др. – другие

СОДЕРЖАНИЕ:

| | |
|--|-----------|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 7 |
| I ГЛАВА. СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В РАБОТЕ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ..... | 10 |
| 1.1. Теоретические основы развития сенсорного маркетинга..... | 10 |
| 1.2. Понятие и сущность сенсорного маркетинга..... | 14 |
| 1.3. Технологии сенсорного маркетинга и особенности их применения на рынке услуг общественного питания..... | 21 |
| II ГЛАВА. АНАЛИЗ СЕНСОРНОГО МАРКЕТИНГА..... | 29 |
| 2.1. Особенности, присущие сфере услуг общественного питания..... | 29 |
| 2.2. Сравнительная характеристика методов сенсорного анализа..... | 38 |
| 2.3. Анализ применения сенсорного маркетинга отечественными предприятиями..... | 44 |
| III ГЛАВА. МЕТОДЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРИМЕНЕНИЯ СЕНСОРНОГО МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ УСЛУГ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНА..... | 51 |
| 3.1. Используемые технологии и инструменты совершенствовании сенсорного маркетинга и их влияние на поведение потребителей | 51 |
| 3.2. Концепции развития сенсорного брендинга..... | 58 |
| 3.3. Использование нейромаркетинга компаниями Азербайджана на рынке общественного питания..... | 62 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... | 67 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ..... | 69 |
| Список таблиц..... | 73 |
| Список рисунков..... | 73 |
| Список графиков..... | 73 |

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность диссертационной работы: Сенсорный маркетинг или просто нейромаркетинг, основанный на воздействии на эмоции человека на подсознательном уровне, превращается во все более распространенный инструмент в нынешнем маркетинге, когда значительно простые, прямоугольные методы больше не работают для потребителя. Три ведущих типа нейромаркетинга — визуальный, акустический и ароматический — превращаются в более активные в розничной торговле.

Возможности нейромаркетинга и их внедрение в розницу активно прослеживаются в иностранных бизнесах для целесообразного употребления в качестве дифференциации и конкурентного преимущества. Результаты продуктивного применения функций сенсорного маркетинга иностранными компаниями продемонстрированы в различных исследованиях ученых.

Основное назначение маркетинга розничного бизнеса состоит в привлечении клиентов, интегрирование клиента в процесс отбора товара и его закупки и удержание покупателя. Как и всякий маркетинговый компонент, сенсорный маркетинг опирается на опытных профессионалов. Поэтому привлечение профессионального бизнеса для, казалось бы, простого действия, такого как избрание музыки или вкуса для торгового центра, является неременным и общеобязательным условием для достижения результатов. Но здесь вы должны следовать определенным правилам игры. В конце концов, часто случается, что владельцы рынка пытаются навязать свои собственные идеи тому, что они думают о своем продукте. Прямые ассоциации здесь не то что важны, но и могут выявить противоположный результат.

Многие владельцы, к примеру, розничные продавцы в сети, ожидают видеть реально действующий инструмент в нейромаркетинге, но хотели бы получить точное количество изменений в продажах - «здесь и сейчас». К примеру, может ли аромамаркетинг оказать ощутительное влияние на рост продаж и, если да, то как и на какой фазе возможно получить обоснования

такой эффективности? Поскольку используется сенсорный маркетинг, розничный продавец имеет право ожидать немедленных и долгосрочных итогов.

Нейромаркетинг также работает на будущее: привлекательная музыка или вкус создают положительный имидж бренда для покупателя, повышают уровень доверия к бренду и, следовательно, помогают удерживать потребителя, ставят клиента перед фактом возвратиться обратно еще пару раз и при этом увеличить поток покупателей. Все это в конце приводит к увеличению дохода.

Степень разработанности и изученности проблемы: До сих пор не было широко исследовано применение сенсорного маркетинга для сектора общественного питания. С этой точки зрения предмет исследования чрезвычайно актуален. Различные специалисты выразили свое отношение к сенсорному маркетингу, нейромаркетингу и брендингу индивидуально. Из них мы можем назвать А.Ульяновский, М.Линдстрем, Жан-Жак Ламбен, Вусекалова Ж.

Цель и задачи данной диссертационной работы: Цель данного расследования применение сенсорного маркетинга в секторе общественного питания. Задачи исследовательской работы состоят в нижеперечисленном:

- Освоение теоретических оснований развития сенсорного маркетинга;
- Анализировать сущность и понятие сенсорного маркетинга;
- Исследовать технологии нейромаркетинга и свойства их внедрения на рынок услуг общественного питания;
- Дифференцировать особенности, присущие сфере услуг общественного питания;
- Сравнительная характеристика методов сенсорного анализа;
- Анализ применения сенсорного маркетинга отечественными предприятиями;

- Используемые технологии и инструменты совершенствования сенсорного маркетинга и их влияние этих инструментов на поведение покупателя;
- Анализ концепции развития сенсорного брендинга;
- Использование нейромаркетинга предприятиями Азербайджана на рынке услуг общественного питания.

Объектом и предметом исследования выступает: сектор общественного питания.

Методы исследования: в расследовании использованы методы наблюдения и анализа.

Информационной базой исследования: являются книги, библиотечные материалы и интернет-ресурсы.

Ограничения в исследованиях: Слишком высокий бюджет для внедрения инструментов сенсорного маркетинга на рынок услуг общественного питания.

Научная и практическая значимость результатов: Исследования по данному предмету важны как материал, который можно использовать для будущих студентов.

Объем и структура диссертационной работы: Диссертационная работа состоит из введения, три главы, заключение, список источников и литературы, и состоит в целом из 75 страниц. Диссертация имеет 3 таблицы, 3 рисунка и 2 графика.

ГЛАВА I. СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В РАБОТЕ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

1.1. Теоретические основы развития сенсорного маркетинга

На сегодняшний день тема сенсорного маркетинга очень актуальна для того, чтобы обрести конкурентное преимущество.

Основной целью сенсорного маркетинга является соблазнение клиента, одновременно повышая его благосостояние, чтобы положительно влиять на его поведение в отношении продукта, услуги или точки продажи. Восприятие значения чувств в бизнесе и маркетинге, в целом, имеет сегодня на рынке ценное преимущество. Нейромаркетинг является полезным инструментом, который способен предоставить компаниям возможность повысить прибыльность продукта. Пищевая промышленность уже частично использовала потенциал сенсорного маркетинга: многие рестораны, пабы или даже пекарни пытаются возвысить и стимулировать многообразные чувства с помощью искусственных систем (например, искусственный запах свежего хлеба).

ATL и VTL механизмы прекратили преодолевать со свежими образующимися задачками, требующими всеохватывающих заключений, была замечена надобность перехода к встроенным способам с целью заслуги предельного эффекта. ATL и VTL комплексы трансформируются в TTL способы, которые в рекламе считают переходными от «навязчивого проникновения на землю потребителя» к «готовности покупателя подходить на контакт». Как раз вероятность группировки широкого охвата мотивированной аудитории (ATL) и персонального контакта с покупателем (VTL) считается главным плюсом TTL-коммуникаций. Одним из действующих разновидностей TTL-коммуникаций считается нейромаркетинг.

Выделяют множество определений сенсорного маркетинга (от англ. Sensory marketing). Согласно мнению А.Ульяновского основная задача нейромаркетинга – влияние на эмоции покупателей, а также на их чувствительную позицию, конечная цель которого состоит в увеличении продаж. В целом эта идея соответствует базовым принципам маркетинга.

Данный образ маркетинга появляется в итоге понижения производительности обычного маркетинга. По мнению Ламбена Жан-Жака основными направлениями в маркетинге являются (Котлер Ф., 2012):

- наличие продуктов и марок не имеющие богатый ассортимент;
- снижение производительности рекламы;
- понижение значения приверженности выбранной марке;
- увеличение расходов на индивидуальную коммуникацию;
- подъем количества торговых центров и магазинов.

Е. Голубков приводит надлежащее:

- сокращение осмысленного различия меж потребительскими качествами товаров (приводит к понижению преданности относительно индивидуальных торговых марок);

- растущая конкурентность в широком спектре бизнесов (и как следствие увеличение потребности в отдалении конкурентов);

- возрастающая информационная зависимость и инфляция в классических объектах рекламы;

- ужесточение конкуренции и развитие рыночных услуг (как следствие больше высочайшее ожидание от предложений и характеристики продуктов);

- нивелирование качеств множества товаров (усиливается значение их чувственного воздействия);

- понижение дифференциации товаров (появление продуктов-заменителей).

Большинство азербайджанских авторов согласны с тем, что необходимо создать синергизм между различными аспектами сенсорного

маркетинга, который может создать положительный имидж компании и, конечно, бренда не только для их потребителей, но и для самой компании. Исходя из вышеизложенного и других публикаций, мы можем выбрать некоторое количество определений нейромаркетинга. Как излагает Соарс, нейромаркетинг — это вид маркетинга, сфокусированный на понимании восприятия потребителя. (Knutson, 2007). Это процесс, который начинается с воздействия эмоций потребителей на то, как они анализируют, интерпретируют и реагируют на эти предложения. Эти действия используются для создания плана маркетинга, с целью разработки продуктов и брендов так, чтобы привлечь потенциального покупателя. Они являются ключевым знаком для осведомленности будущих покупателей о продукте и распространенности бренда. Согласно Линдстрем, нейромаркетинг представляет собой вид маркетинга, ориентированный на человеческие эмоции, которым не уделялось достаточного внимания в обычном маркетинге. Эмоции каждого человека разнообразны и соответствуют его покупательскому поведению и покупательскому опыту. С помощью чувств каждый человек осознает и воспринимает окружающий его мир, а также продукты, предлагаемые компанией. По этой причине маркетологи получают информацию и другую информацию о человеческих чувствах, которые они используют, чтобы сделать бизнес более успешным, а клиент — более удовлетворенным. Влияя на эмоции покупателя, компания может создать более глубокие и более личные отношения с покупателями и, таким образом, используя соответствующую тактику увеличить объемы продаж и достичь своих целей. Нейромаркетинг может применяться в разнообразных сферах бизнес-деятельности. Используя этот ресурс, предприятие может влиять на вкусы покупателя как на новые, так и на текущие товары (услуги).

Основной причиной претворения в жизнь сенсорного маркетинга для создания бренда и увеличения его ценности является растущая конкуренция, которая делает сенсорный маркетинг способом отличия от других конкурентов. Другой причиной его внедрения является массовое развитие

электронной коммерции. Таким образом, магазины камня должны найти способ развивать функции, которых нет в интернете (Линдстрем М.2006: с.25).

По словам Вусекалова Ж., нейромаркетинг также связан с маркетингом бренда, который представляет собой вид маркетинга, привлекательный для всех эмоций по отношению к бренду. Он использует все эмоции потребителя, которые касаются его эмоционального уровня. Таким образом, бренды могут отвлекать эмоциональную ассоциацию в сознании потребителей, тем самым достигая чувственного опыта, который описывается как индивидуальное восприятие товаров или услуг, или другие требования в процессе покупок, а также образ, который атакует человеческое сознание и чувства. Согласно исследованию SAM (2016), сенсорный маркетинг основан на том факте, что большинство потребителей совершают импульсивные покупки, а это означает, что покупки — это не рациональный бизнес, а скорее эмоции потребителей. Предоставление клиентам уникального и запоминающегося опыта для установления позитивных отношений между клиентом и брендом стало одной из ключевых задач для менеджеров бренда. Тем не менее, еще мало известно о том, как сенсорный маркетинг приводит к созданию сильной стоимости бренда для покупателя. Поэтому Wiedmann провели глубокое исследование в особой сфере услуг, роскошных отелях, которая обеспечивает наглядный образец для подражания для изучения подхода, который нацелен на все типы чувств (Мрочковский Н.С., 2012: с.14).

Независимо от того, посвящены ли вышеупомянутые авторы сенсорному маркетингу с маркетинговой, социологической или психологической точки зрения, со специализацией на одном или нескольких из них, они в значительной степени согласны с тем, что традиционные маркетинговые инструменты более не являются достаточными для потребителей. Рыночное предложение очень широкое, поэтому потребитель стоит перед фактом выбора товара или бренда. Они указывают на тот факт, что чувства и эмоции потребителя являются одним из основных факторов, влияющих на принятие покупателем решения о покупке, хотя их важность

недооценивается маркетологами в течение относительно длительного времени. Поэтому компании должны быть уникальными и отличать свою продукцию и особенно свои бренды от конкурентов с возможностью использования отдельных качеств сенсорного маркетинга. Избранные авторы также обращаются к рациональному использованию инструментов нейромаркетинга, с помощью которых компания может обеспечить долгосрочное доверие своих клиентов, уникальную маркетинговую стратегию и успешное повышение ценности бренда. В то же время они получают обратную связь от потребителей, что является предпосылкой для эффективного управления взаимоотношениями с клиентами и удовлетворения их потребностей и ожиданий.

Нейромаркетинг становится все больше известным. Внедрение всех составляющих сенсорного маркетинга не считается важной целью всех планов, производимых SCG London, и используется лишь только в случае надобности. К примеру, в банке аромамаркетинг не обязателен. Предприятия в Азербайджане пока не готовы вкладывать важные способы в это назначение. Краска и освещение в магазине, текстура отделки, музыка из внутренней радиоточки, продукты со стоек для дегустации — все это является инструментами воздействия на ощущения покупателя и по мере становления технологий станет применяться все обширнее (Дуглас П., 2014: с.125).

Азербайджанские фирмы проделывают лишь только первые шаги в данной сфере, но скоро нейромаркетинг маркетинг будет абсолютно обычной и преуспевающей областью во многих сферах деятельности.

1.2 Понятие и сущность сенсорного маркетинга

В современных условиях покупатель становится все больше требовательным при выборе подходящего ему продукта из большого выбора

продуктов на рынке. Покупатель отыскивает продукт, который отвечает его требованиям, но при этом желает соблюдения условия «стоимость-качество».

Одним из самых действующих методик увеличения спроса считается «реклама». Она всегда доводила информацию клиентам о наличии того или иного продукта. Впрочем, сегодня оплата в поток рекламы, обрушивающийся на клиентов, так великоват, собственно у покупателя наступает переутомление. В результате реклама теряет собственную эффективность и поэтому для получения необходимого эффекта нужно находить иные способы влияния на людей. Беря во внимание всю сложность истории, в продвижении собственных продуктов на рынке кое-какие изготовители прибегают к свежим направленностям маркетинга этим как: сенсорный маркетинг, нейромаркетинг и эмпирический маркетинг.

В середине XX в. западные рекламщики проверили, что, влияя на подсознание покупателя, возможно вынудить его приобретать почаще и выплачивать более. В результате одним из своевременных трендов передового маркетинга считается нейромаркетинг, или сенсорный маркетинг.

Сенсорный маркетинг, или же – нейромаркетинг, в базе которого лежит влияние на подсознание человека, делается все больше известным инвентарем в текущем маркетинге, когда почти все больше обычные, откровенные методы перестают работать на покупателя. 3 ключевых разновидностей нейромаркетинга — зрительный, звуковой и аромамаркетинг — начинают все деятельнее вводиться для продвижения собственного продукта изготовителем.

Человек принимает вселенную сквозь органы эмоций: по сведениям Scent Australia процент впечатлений появляются благодаря запахам. В том числе и язык поддерживает нашу чувственную и умственную «зависимость» от ароматов. Взять в толк покупателя возможно, но дабы заглянуть в таинственную душу покупателя, фирмам каждый день приходится расходовать гигантские суммы средств — не плохое рекламное изучение стоит дорого. Не гарантируется, что изучения, отразят все покупательские

думы. Клиенту не охота испытывать себя подопытным и говорить собственные думы из-за благоденствия посторонних компаний. В случае, если искренен в том числе и заказчик, он не всякий раз имеет возможность приписать личный выбор в пользу такого или же другого продукта, или же бренда. Все дело во впечатлениях и подсознании.

Бесспорно, что все больше маркетинговых агентств направляются в различные компании для анализа или же разработки маркетинговых и торговых стимулов. Значит, данное содержание животрепещуще и его обрели. Например как с подъемом конкуренции и увеличением информации о нейромаркетинге его роль станет вырастать. Исходя из опыта развитых стран, вполне вероятно заявить, что нейромаркетинг — один из ведущих деталей успеха западных торговых брендов.

Функции сенсорного маркетинга следующие (Клочкова М. С., 2010):

1. квалифицировать безотчетные стимулы, действующие на потребителей;
2. обнаружить компоненты рекламы, действующие на мотивацию и всевозможные эмоциональные состояния для всевозможных возрастных и общественных групп;
3. понизить негативное влияние рекламы на человека;
4. создание точное объединение мелодии/звука/запаха с определенным брендом;
5. приобретение больше одобрительных критерий процесса закупок для клиентов.

Сенсорный маркетинг — прикладная доля экономики, которая позволяет коллекционировать и разбирать реакции личности на внешние побуждения. Сенсорный маркетинг исследует чувственные, когнитивные, сенсорные рефлексии потребителя при содействии с рекламными стимулами. В нейромаркетинговых исследовательских работах все способы инструментальны, собственно что разрешает оперировать определенными данными и цифрами, превращая их в безусловно ценностные. Рекламные

изучения полагаются на устные ответы участников при предоставлении им стимулов. Нейромаркетинговые изучения исследуют реакции мозга при предоставлении стимулов, которые человек имеет возможность и не обдумывать (звуки, запахи, световые волны, некрепкие тактильные ощущения) благодаря сенсорным коммуникациям. В этом случае минуются психические препятствия человека, что ликвидирует получение неверной информации.

Исследования нейромаркетинга имеют все шансы дать четкие ответы на широкий спектр вопросов, из которых цвет более выгоден для использования при разработке логотипа, чтобы создать полный набор сенсорных стимулов, которые раскрывают определенное впечатление у человека.

Суть сенсорного маркетинга трактуется несколькими всемирно известными авторами, которые исследуют его не только с точки зрения маркетинга, но также с психологической или социологической точки зрения.

Среди известных зарубежных авторов, в частности, американский профессор Кришна, которого считают пионером сенсорного маркетинга. В публикации «Сенсорный маркетинг: исследование чувственности продуктов» она описывает, как сенсорные аспекты продуктов, то есть прикосновение, вкус, запах, звук и внешний вид продуктов, влияют на наши эмоции, воспоминания, восприятие, предпочтения и выбор. потребление продукта. Шведские писатели имеют дело с переходом от массового маркетинга к чувственному. Линтелле предоставляет общую основу для воздействия чувств на восприятие потребителей. Датский автор Lindstrom показывает, как компании могут обратиться к пяти чувствам потребителей. Дервал помогает понять и раскрыть поведение и предпочтения потребителей в области чувств, точно настроить их местоположение и ассортимент для каждого рынка. Американские авторы Батра указывают на важность дизайна в создании потребительских желаний для продуктов. Берчик имеют дело с поведением клиентов в точках продаж, на которое влияет окружение и чувство

благополучия. Другими известными авторами в области сенсорного маркетинга являются Стрейкер и Естер, занимающиеся прикосновением, подчеркивают важность прикосновения к продуктам до фактического принятия решения о покупке. Хуан имеет дело с восприятием еды и напитков. Он указывает, что цвет пищи или напитка влияет на эмоции потребителя и его ожидания. Милет и Перейра имеют дело с постоянным развитием маркетинга, особенно обращаясь к уму потребителей, исследуют эмоции и их влияние на потребителей, а также процессы принятия решений клиентов. По их мнению, сенсорный маркетинг рассчитывает не только на умы потребителей, но и на их эмоции. Они обнаружили влияние эмоций по отношению к бренду, которые определяют сильное воздействие нейромаркетинга по отношению к бренду. Они также предоставляют информацию, которую компании должны принимать к сведению в своих маркетинговых стратегиях в области сенсорного маркетинга. Можно также упомянуть, Вуселакова Ж., одного из самых известных чешских авторов в области психологии рекламы. В публикациях «Психология рекламы» и «Маркетинговые эмоции» она фокусируется на сенсорном маркетинге и его воздействии на покупателей, отвечая на вопросы о том, что клиент предпочитает, как на него воздействуют имидж, звук или другие качества нейромаркетинга.

Кришна определяет сенсорный маркетинг как «маркетинг, который затрагивает чувства потребителей и влияет на их восприятие, суждение и поведение». Эта концепция выражается как сумма действий, контролируемых производителем или дистрибьютором, чтобы создать особые множественные значения в атрибутах продукта или рекламных сообщениях или в средах точек продаж.

Индивидуальность сенсорного маркетинга заключается в том, собственно что с его поддержкой возможно влиять на аудиторию как при конкретном контакте на пространстве реализации продукта, например и сквозь рекламу, создавая у клиентов не столько здоровые мотивы

приобретения, сколько эмоциональное вождение ощутить, почувствовать, потрогать.

Рисунок 1: Задачи, решаемые сенсорным маркетингом.



Источник: (Кришна, 2012)

Согласно Schmitt, сенсорный маркетинг может использоваться для дифференциации бизнеса и продуктов, мотивации клиентов и повышения ценности продуктов (таких как развлечения или эстетика). В сенсорных маркетинговых чувствах, по сути, три функции. Дифференцирующая функция чувств означает создание привлекательности с использованием наиболее подходящего стимулятора; мотивирующая функция чувств означает побуждение потребителя испытывать и покупать продукты через кампании, в которых используются стимуляторы, направленные на чувства; фактор добавленной стоимости чувств означает способность предоставлять уникальный опыт для клиентов. Сенсорный маркетинг служит двум целям, если рассматривать его с административной точки зрения. Первая цель - индивидуальность бренда, а вторая цель - создать эффект через такие атрибуты продукта, как цвет, вкус, запах и форма, на качество продукта,

воспринимаемое потребителем. Реклама должна создавать сильный визуальный эффект или показывать то, что желательно показывать, говорить то, что нужно, чтобы говорить, и чувствовать то, что нужно, чтобы люди чувствовали. Нечувствительность сегодняшнего постмодернистского потребителя к стимуляторам рекламы вынуждает лиц, принимающих решения, к жесткой конкуренции в подготовке эффективной рекламы. Сенсорный маркетинг играет стратегическую роль в этом вопросе. Сенсорный маркетинг предоставляет предприятиям возможность максимизировать (прибыльность) своих продуктов, а также отличать их от конкурентов. Скиннер и Стивенс (2003) в своем исследовании подчеркивают, что сенсорный язык, предпочитаемый целевой группой, следует понимать при создании эффективной рекламной коммуникации. Когда принимаются во внимание растущие и высокие расходы на рекламу и их мощные эффекты, становится ясно, что чувства имеют жизненно важное значение для бизнеса. Хултен предлагает трех-этапную модель сенсорного маркетинга, объясняющую причину, по которой предприятия уделяют внимание сенсорному маркетингу. Фазы нейромаркетинга определяются следующим образом:

1. сенсорные стратегии, выраженные через сенсоры;
2. ощущения;
3. сенсорные выражения в отношении пяти органов чувств человека.

Не стоит забывать и о том, что эмоциональное восприятие у всех людей разнородное и функционирует оно по-разному. В следствие этого, внедряя сенсорный маркетинг нужно (Мартин Л., 2010):

- проводить детализированный тест перед внедрением, например как высока возможность промахов, которые имеют все шансы быть связанными с персональными психологическими особенностями и демографическими аспектами мотивированной группы;

- необходимо предсказывать обстоятельства сенсорного восприятия: акустика, освещение, тишь при использовании на открытом воздухе, способности контроля циркуляции невесомых масс;
- при применении внешней рекламы нужно принимать во внимание различную стойкость красок. При насыщенном солнечном свете цвета желтеют. Довольно рискованно использовать ароматы при мотивированной аудитории, состоящей из адептов различного пола и возраста. Вероятность отблеска и конфигурации собственных качеств при содействии с находящейся вокруг средой имеет возможность окончательным образом искривить звуковой фон и изменить желанный эффект;
- Азербайджан идет по стопам принимать во внимание кое-какие культурные стандарты.

При соблюдении вышеуказанных притязаний сенсорный маркетинг имеет возможность презентовать покупателю особенные чувства.

1.3. Технологии сенсорного маркетинга и особенности их применения на рынке услуг общественного питания

Интерес к маркетингу в Азербайджане велик, но сотрудники, руководители компаний, даже сами покупатели не всякий раз внятно предполагают сущность маркетинга и его способности, а еще те выдающиеся качества, которые имеет возможность получить предприятие. Вся работа компании, начиная с разработки свежей продукции, формирования ассортимента, установления тарифов на свежие продукты, и завершая их продвижением на базар и установлением долгих связей с конечными покупателями — подчиняется законам маркетинга.

Рекламным коммуникациям принадлежит главная роль в работе продвижения событий, например как они влияют на покупателя. В состав

рекламных коммуникаций входят 4 ведущих элемента (Наумов В., Комова Т., 2012: с.121):

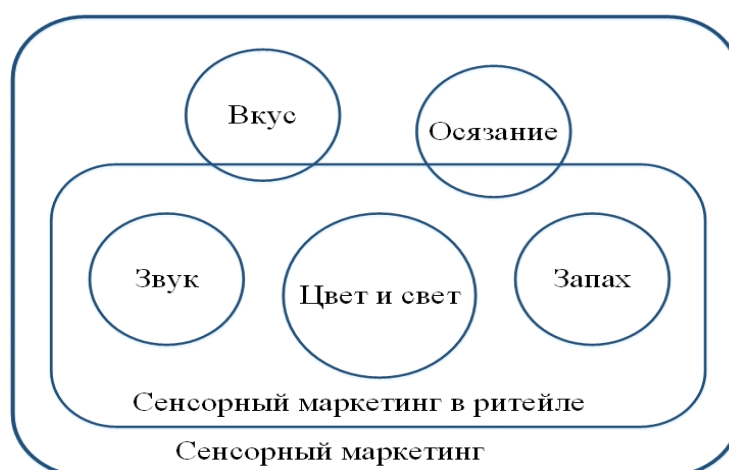
1. собственная перепродажа,
2. стимулирование продаж,
3. пропаганда или же пиар (PR),
4. реклама.

Любой элемент из ряда рекламных коммуникаций владеет специфичными способами. Впрочем, все они преследуют одну задачу — помогать удачному заключению задач маркетинга, в частности — привлечению наибольшего количества гостей. Довольно изредка применяется только раз вещество продвижения. В большинстве случаев используется более действенное их хитросплетение.

Нейромаркетинг воздействует на 5 эмоций покупателей: зрение, нюх, слух, осязание, вкус. Что же касается внедрения сенсорного маркетинга на рынок услуг общественного питания, по воззрению М.Битнера, сплошная эмоция о розничных магазинах формируется у покупателя из визуального (освещение, цвет, планировка, оформление, знаки), звукового, а еще и ароматического восприятия, являющихся собственностью присущее обстановке магазина. Исключениями, по воззрению научного работника, считаются вкус и осязание. М.Линдстром, соглашаясь с М.Битнер, осознает цвет, аромат и звук в качестве ведущих технологий нейромаркетинга, используемых в общественном питании. Г.Айтамер отводит три наиважнейших технологий реализации нейромаркетинга в розничном бизнесе, но не исключает возможности прикосновения, например, к вкусовым рецепторам.

Достаточно нередко продукты свежих или же уже популярных торговых марок, в мощь различных оснований, перестают воспользоваться спросом. Для увеличения спроса на продукцию, компании обязаны прибегать к интенсивным, новаторским способам продвижения.

Рисунок 2: Технологии сенсорного маркетинга в рынке услуг общественного питания.



Источник: Птуха К., 2013

По использованию чувств потребителя мы можем охарактеризовать его отдельные компоненты следующим образом (Попов Е.В., 2010):

- Визуальный маркетинг основан на том факте, что представление является наиболее используемым смыслом в маркетинге, который наиболее стимулируется окружающей средой. Выбор цветов, форм и материалов продукта важен для организации места продажи, проведения рекламной кампании для ключевых факторов успеха или неудач, которые должны быть хорошо поняты маркетологами, чтобы привлечь потребителя.
- Аудио маркетинг основан на том факте, что звук оказывает существенное влияние на настроение потребителя и, следовательно, его покупательское поведение. Правильно связывая музыку и рекламу, вы легко запоминаете ее. Музыка играет важную роль в продвижении идентичности и атмосферы деловой компании в соответствии с бизнесом клиента.
- Ароматический маркетинг основан на том факте, что запахи, которые ощущает человеческий нос, вызывают определенные стимулы в мозге, отвечающие за создание эмоций и воспоминаний. В отличие от зрения,

запах вызывает гораздо больше эмоциональных переживаний, и благодаря запаху мы узнаем их и уточняем надолго.

- Тактильный маркетинг основан на том факте, что человеческая кожа имеет несколько миллионов сенсорных рецепторов, которые помогают нам воспринимать материалы, вес, гладкость, простоту или сложность продуктов. Чувство осязания играет важную роль в отношении дизайна упаковки, потребитель может проверить, обладает ли продукт требуемыми и ожидаемыми свойствами, а также убедиться в его качестве. Он также воспринимает общую атмосферу и отдельные элементы окружающей среды, потому что прикосновение является одним из основных факторов, создающих ощущение благополучия.
- Вкусовой маркетинг является составной частью чувственного маркетинга, который позволяет компании отличаться от конкурентов. В частности, это включает продвижение продаж на месте в форме дегустаций. С помощью вкусовых рецепторов потребители могут определять вкусы и то, что им нравится, на основе вкусовых ощущений.

Зрение позволяет нам воспринимать цвета, свет и его интенсивность, дизайн и графические свойства различных объектов, упаковку, декор, сообщения, предназначенные для нас, и другие ключевые мотивы. Благодаря слуху мы распознаем звуковые торговые марки или тематические песни, получаем голосовые или музыкальные сообщения и фокусируемся на звуках. Запах помогает нам чувствовать ароматы, связанные с брендами, их типом, интенсивностью или соответствием характеру продукта. Прикосновение позволяет нам распознавать формы, текстуры, изменения в температуре, вес и мягкость. И в конечном счете — вкус. В сенсорном маркетинге это должно предоставлять получателю сообщения удовольствие от использования товара или услуги.

Кришна опирается на физиологию, неврологию и психологию потребителя, чтобы понять, как сенсорные взаимодействия влияют на

восприятие, суждения и поведение людей. «Многие компании только начинают осознавать, что чувственные данные от продуктов и коммуникаций влияют на нас подсознательно», - говорит она. «Эти неосознанные спусковые механизмы могут быть эффективным способом сократить объем рекламы, с которой потребители сталкиваются каждый день».

Рисунок 3: Чувственный опыт



Источник: Птуха К., 2013

Из рисунка 3 очевидно, что «использование сенсорных маркетинговых технологий в совокупности подчеркивает синергетический эффект».

В недавнем исследовании Кришна и его коллеги исследовали влияние запаха, реального и воображаемого, на рекламу продуктов питания. Они обнаружили, что включение в рекламу настоящих пищевых запахов увеличивает слюноотделение, количество потребляемой пищи и ее желание есть. Кроме того, простое побуждение потребителей к представлению об аппетитном запахе пищи (или «обонянии») вызывает такие же усиленные реакции, но только в том случае, если в рекламе есть изображение еды.

Кришна объясняет, что зрительные и обонятельные чувства взаимодействуют сложным образом, влияя на восприятие и суждения. Хотя люди могут распознавать до 10 000 различных ароматов, им часто бывает трудно определить запахи, если они не видят объект. Например, изображение печенья с шоколадной крошкой помогает потребителям идентифицировать и извлекать воспоминания о том, как они едят и наслаждаются печеньем,

создавая яркий мысленный образ этого приятного опыта и получая положительный отклик.

А как насчет вкуса? «Вкус - это смесь всех наших пяти чувств», - говорит Кришна. Однако рекламодатели продуктов питания редко обращают внимание на уникальные мультисенсорные аспекты восприятия вкуса.

В исследовании 2010 года Кришна и Райан Элдер обнаружили, что у участников, которые смотрели рекламу картофельных чипсов, на которой было написано «богатый запах барбекю» и «соленая хрустящая текстура», были более позитивные сенсорные мысли, когда они пробовали чипсы, и оценивали вкус выше, чем те кто видел рекламу, которая сосредоточена исключительно на вкус.

Даже простой слоган повлиял на вкусовые восприятия. Мультисенсорный рекламный слоган для жевательной резинки («стимулировать ваши чувства») вызвал больше позитивных сенсорных мыслей и более высокие вкусовые оценки, чем слоган с одним смыслом («длительный аромат»).

В то время как пищевая промышленность ежегодно тратит миллиарды долларов на рекламу, маркетологи едва ли используют потенциал сенсорного маркетинга. Исследования Кришны показывают, что даже простые изменения в визуальных элементах и тексте могут создавать аппетитные рекламные объявления, которые повышают удовольствие клиентов от еды и возвращают их еще больше (Робертс К., 2005).

Аромаркетинг является наиважнейшим элементом нейромаркетинга, который позволяет использовать запах в качестве канала связи для продвижения товаров и приумножению продаж.

Аромат Хирш исследует ароматерапию. Она изучает воздействие запахов на аппетит, продуктивность и покупательские способности потребителей. Один из его отзывов: около 70% потребителей запаха обладают такими свойствами, как свежесть, неповторимость, а также сила запаха.

Н. Заворохина определяет следующие задачи аромаркетинга:

- выделяться среди соперников;
- выдвинуть на передний план имидж, статус заведения и стиль;
- обеспечит рациональный климат для клиентов (ликвидировать «рутину» закупок);
- улучшение воспринимания качества предложенных товаров и услуг покупателями;
- выделить predetermined сегмент товара;
- поощрение повторительных визитов (торговых точек);
- мотивировать персонал, повышать эффективность, внимание, аккуратность;
- решить проблему (если есть) природных неприятных запахов.

Таблица 1: Рекомендуемые запахи для разных типов магазинов

| Вид магазина | Запах |
|------------------------------------|--|
| Бытовой химии | Цветочный, хвойный, свежие фрукты |
| Детский | Легкий, сладковатый |
| Женской одежды | Ваниль, лаванда, цитрус, мята, сандаловое дерево |
| Кафе, бар, кондитерские | Кофе, шоколад, манго, кокосовый ликер |
| | |
| Книжный, магазин подарков | Мандарин, шоколад, сандаловое дерево |
| Кухонная мебель | Яблоко, корица, выпечка, капучино, дыня |
| Мебельный | Хвоя, свежеспиленная древесина, апельсин, корица |
| Мужская одежда, обувь | Древесно-цитрусовый, табак |
| Овощной | Апельсин, арбуз |
| Постельное белье | Чайная роза, лаванда |
| Продуктовые магазины, супермаркеты | Запахи свежей выпечки, молока, ванили |
| Рыбный | Лимон |
| Ювелирный | Зеленый чай, кофе, ореховое дерево, абрикос |

Источник: Hulten, 2009: 52; Kim, 2009

Сенсорный маркетинг имеет свой набор инструментов. Методы, используемые в розничной торговле, включают коррекцию цвета, качественный маркетинг и ароматизацию, а также формирование микроклимата в торговых центрах. Ряд исследований, проведенных иностранными экспертами, говорит о высокоэффективности использования надлежащих инструментов. И когда мы используем больше одновременно, возникает синергетический эффект.

Сенсорный розничный маркетинг приводит к решению различных задач: дифференциация, увеличение продаж, преданность потребителей и т.д.

При применении нейромаркетинга следует держать во внимании, что эмоциональное восприятие всех людей различно. Освоение целевой аудитории очень важно.

Подводя итоги, возможно заявить, что, не обращая внимания на все проблемы, развитие промышленности питания в Азербайджане постепенно набирает всё большие темпы. Высочайшая конкурентность на рынке ресторанных предложений станет содействовать применению все больше броской, незабываемой рекламы и иных средств маркетинга.

ГЛАВА II. АНАЛИЗ СЕНСОРНОГО МАРКЕТИНГА

2.1. Особенности, присущие сфере услуг общественного питания

Совершенствование сферы услуг в экономике Азербайджана является естественным процессом, обусловленным развитием и трансформацией технологических структур и растущей тенденцией доминирующей экономики услуг. По этому поводу вопросы определения сущности, места и роли кейтеринговых услуг в нынешней экономике начинают актуализироваться.

Предоставление услуг является одним из перспективных и стремительно развивающихся секторов экономики, формирующих сектор услуг, который охватывает транспорт, связь, туризм, издательские услуги и т. д. Сектор услуг занимает одно из первенствующих мест в мировом бизнесе и является преимущественно перспективным и быстро развивающимся сектором экономики.

Одним из наиболее передовых направлений текущей экономики является сектор общественного питания. Питание является насущной необходимостью для большинства рабочих, служащих, студентов и многих других групп населения страны. Общественное питание (кейтеринг) — это отрасль хозяйства, занимающаяся изготовлением и реализацией готовых блюд. Среди этих компаний: ресторан, кафе, бар, пиццерии, кулинарные и кондитерские, пельмени, блины и разнообразные виды быстрого питания.

В отличие от компаний других отраслей пищевой индустрии, выполняющих два первостепенных функций - производство и сбыт, кейтеринговые компании имеют три взаимосвязанные назначения: изготовление и продажа кулинарных изделий, и организация ее потребления.

Заманчивость отрасли общественного питания для частных предпринимателей была оправдана вероятностью быстрого денежного

потока, сравнительно устойчивым спросом на продукты и социальным предложением продовольствия (Aitamer G., Zhou Q., 2011).

Служба общепита имеет общие, потребительские и специфические особенности. Вы можете пометить (Маргарита А., 2018: с.400):

- общие черты сервиса: неявность; неотделимость от поставщика; малоустойчивость качества и неадекватность во времени; функциональное назначение услуги; доминирующее значение труда как фактора производства; своеобразный подход к потребителю; прямой контакт между производителем и потребителем.
- потребительские характеристики: целостность; надежность; эффективность; ясность; гибкость; гостеприимность.
- специфические характеристики, определяющие особенности управления деятельностью и усовершенствованием компаний в сфере общепита: инвестиционная привлекательность; отраслевая специфика; зависимость от воздействия внешних факторов (платежеспособность клиента, модные направления в дизайне, мировоззренческие направленности на кухне); сочетание свойств материала и нематериальных характеристик услуги; зависимость качества обслуживания от разнообразия требований потребителей; платные и бесплатные услуги; местонахождение компании; характер производства; ассортимент продаваемой продукции и способ ее приготовления; условное и конкретное обслуживание клиентов; развлекательные мероприятия; дополнительные услуги.

После анализа характера и специфики услуг общественного питания, анализ деятельности компаний в этой области следует продолжить. Значение общественного питания в современном обществе достаточно велико, в системе оно играет важную роль не только в экономических, но и в общественных отношениях. Развитие гостеприимства способствует интенсификации многих производственных процессов, связанных с внедрением современных технологий обработки продуктов,

транспортировкой сырья и продукции, развитием коммуникаций и т. д. Развитие учебной отрасли способствует повышению материального и культурного уровня жизни населения и является одним из факторов, определяющих социально-экономический уровень общественного развития.

Анализ вышеперечисленных показателей отрасли общественного питания допускает к следующему (Джеффри А.2006):

1. Услуги общепита - это комбинирование процессов обработки и обработки, которые могут совмещаться во времени.

2. Обслуживание в зависимости от предмета и следствия подразделяется на материальное и нематериальное.

3. Сектор услуг подчиняется частному предпринимателю или небольшой по величине обслуживающей компании.

4. В гораздо больших случаях потребитель выступает не только субъектом услуги, но и непосредственно вовлечен в процесс предоставления услуги.

5. Сервис, как правило, имеет субъективный характер обработки и применения.

6. Доля физической труда в области общественного питания высока, а качество зависит от квалификации работающих.

7. Поставщик услуг не является владельцем результата услуги.

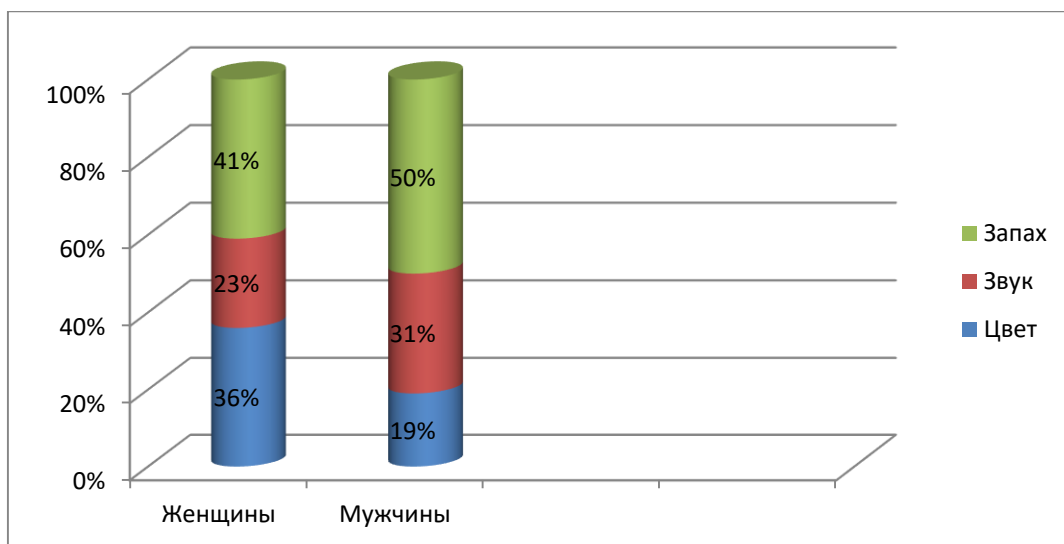
8. Службы общепита — местные, часто не подлежат передаче и не сохраняются, они могут иметь национально-территориальные особенности.

В современных критериях перехода к рыночным отношениям изменяются конструкция, нрав и качество предложений социального питания. В сфере социального питания видоизменилось отношение к покупателю, например как конкурентоспособность компаний питания находится в зависимости от свойства и контраста продукции и предложений, привлекательности определенного хозяйствующего субъекта для покупателя.

На основе изучения доктрины различных исследований можно собрать практические советы по осуществлению сенсорных маркетинговых технологий в розничном бизнесе.

Первый этап был отведен проведению интернет-опроса, в итоге которого были исследованы неустаревшие потребительские практики и роль чувственных устройств в претворении в жизнь приобретения, то есть была оценена уровень готовности покупателей в реализации технологий нейромаркетинга. Целевой аудиторией данного опроса были посетители “Entree”, где участвовало 137 человек которые почти каждый день заходили в “Entree” и были покупателями их продуктов. Выборочный опрос позволил узнать, собственно что клиенты мегаполиса Азербайджана обращают внимание на внедрение компонентов сенсорного маркетинга в торговом центре. Рассредотачивание ценностей со стороны клиента (запах, краска и звук) выделяет вероятность составить профиль покупателя. По итогам выборочного опроса женская публика в целом оказалась более расположена к восприятию чувственных воздействий.

График 1: Профиль потребителя Азербайджана



Источник: Gonzalez L.M., 2005

Аромат у опрашиваемых преобладает над другими видами инструментов нейромаркетинга, вероятной предпосылкой этого считается

получение негативного навыка в кое-каких магазинах Азербайджана. Большинство участников могут легко вспомнить, когда они впервые услышали музыку, они сосредоточились на цвете и вкусе в торговой точке. (Рисунок 4).

Проведенный онлайн-опрос рекомендовал молодым азербайджанским покупателям с наивысшей степенью готовности понимать сенсорные эффекты в торговых точках по слуховым, визуальным и сенсорным каналам. Это означает, что они подтверждают абстрактные выводы, покупатели ждут не только цены выгоды от приобретения, но и приятной атмосферы во время его завершения.

Предприятия общественного питания выделяют вероятность улучшить потребности населения в развлечении, общении, отдыхе. Предложения по организации досуга обеспечивают общественности проведение свободного времени. Их задача - удовлетворение потребностей населения в общественных контактах.

Для передового состояния отрасли свойственны процессы интеграции. Происходит соединение компаний социального питания с веселительными, торговыми, спортивными учреждениями. В итоге происходит улучшение потребностей населения в предложениях разного нрава. Вероятность проведения досуга значительный момент вербования свежих покупателей. В режиме реального времени функция организации досуга является частью практически всех видов компаний социального обслуживания.

В связи с рыночными преобразованиями менялись суть и содержание мнения общественное питание. Преобладающее количество респондентов показали прецедент воздействия на их выбор при совершении приобретения данных атмосферы магазина. Больше количество расспрашиваемых привели примеры звукового дизайна, цвета, запаха, которые им зафиксировались при совершении покупок за последнее время. Все еще, первенствующими технологиями нейромаркетинга были

обнаружены аромат, краска и звук, собственно что одобряет абстрактные решения.

Таблица 2: Прогноз покупателей Азербайджан

| Технология сенсорного маркетинга | 2017 | | 2018 | |
|----------------------------------|------|------|------|------|
| | F, % | M, % | F, % | M, % |
| Запах | 72 | 50 | 73 | 46 |
| Звук | 34 | 31 | 29 | 29 |
| Цвет, освещение | 42 | 23 | 42 | 20 |

Источник: Krishna A., 2012

Из таблицы 2, 72 из респондентов, что составляет 50%, работали в компании более 6 лет. Следующее большинство - 34 человек, что составляет 31%. И 6 из респондентов имеют опыт работы более 11 лет. Учитывая их опыт работы, мы можем утверждать, что их ответы будут заслуживающими доверия. Когда речь заходит об использовании мультисенсорного маркетинга в их компании, таблица выше показывает нам точную информацию.

Т.е. на основе проделанного прогноза, возможно признать, собственно что догадка подтвердилась – покупатели готовы понимать атмосферу в процессе приобретения (запах, краска и звук) и переплачивать за удобство, при этом не только в точках социального питания и продовольственном ритейле, но еще и в непродовольственном.

Последующим направлением работы стало изучение рекламных и маркетинговых агентств и презентация компаний для выявления рынка сенсорных маркетинговых предложений в Азербайджане, где произошли важные события (Наумов В., Комова Т., 2008):

1. Закулисный клиент предложений сенсорного маркетинга.
2. Кабинетное изучение рынка общественного питания Азербайджана.

При претворении в жизнь первого события под обликом клиента был осуществлен обзвон 15 крупнейших маркетинговых агентств Азербайджана

с вопросом о способности ребрендинга с использованием инструментов нейромаркетинга для магазина общественного стола.

В обзоре интернет-предложений они обнаружили, что предприятия предложили разработку индивидуальных технологий сенсорного маркетинга, а также рекламу для менеджеров SMM.

Вход в комплекс сенсорного маркетинга возможен только путем обращения к частным специализированным предприятиям, малоизвестные игрокам рынка, или к рекламному агентству, непосредственно заинтересованные в разработке концепции в целом, дизайна и цвета, в то же время разрабатывая звук обоняния и письма.

Этим образом, возможно устроить вывод о том, собственно что рынок торговца не сформирован, например как рынок предложений по разработке комплекса сенсорного маркетинга нет.

Сферы общественного питания занимают все бóльшую долю в производственной программе компаний. Выделение этих предложений обосновано их значимостью в прогрессивной жизни покупателей: кроме сферы питания и реализации продукции, все бóльшую долю в структуре функций занимают различные предложения, которые считаются основными для выбора общественностью компаний питания.

При всем многообразии предложений компаний общественного питания любая из них владеет совместными и специфичными качествами.

К совокупным свойствам предложений относятся (Попов Е.В., 2010):

1. Адресность. Услуга фирмы социального питания предоставляется определенному покупателю, одевает персонифицированный нрав.

2. Неотрывность изготовления предложений от употребления. Без покупателя создание предложений не может быть. Взаимодействие торговца и покупателя различает предложение от продукта.

3. Непостоянство содержательных данных. Качество предложений компаний социального питания имеет возможность разнообразить в зависимости от всевозможных критерий, количества применения в процессе

сервиса. Качество предложения ориентируется уровнем квалификации персонала, его личными чертами, наличием конкретных компетенций.

4. Сохраняемость. Спрос на предложения нередко нестабилен, а появление спроса на предложения компаний социального питания находится в зависимости от персональных потребностей покупателей.

К своеобразным свойствам предложений компаний социального питания относятся: многообразный размер и нрав предложений всевозможных типов предприятий; разнообразие форм обслуживания; подневольность итога не только от производителя, но и от потребителя; предложение предложения в критериях не всеобъемлемости познаний об объекте; личный нрав оценки свойства предложения.

Мотивированная публика, ассортимент реализуемой продукции и предложений, их качество, нрав спроса на продукцию и предложения социального питания находятся в зависимости от критерия работы фирмы, его специализации и на подоби, пространства месторасположения, квалификации сотрудников.

За услуги, предоставляемые для производства, продажи, организации использования продуктов и организации досуга предприятий общественного питания, взимается плата, которую можно назвать стоимостью предложений.

Aroma Innovations Sistem TP - международная операционная компания с более чем 8-летним опытом работы в области аромамаркетинга. Они посвятили себя миру ароматов и могут предложить все, что касается аромата. Являясь лидером в разработке и производстве ароматических машин и ароматизаторов для помещений, а также других ароматических продуктов, Aroma Innovations Sistem TP зарекомендовала себя далеко за пределами Европы. По исследованиям компании Aroma Innovations Sistem TP, эксперты утверждают, что «...На самом деле, к сожалению, в Азербайджане еще не реализованы проекты по внедрению полностью интегрированного комплекса сенсорного маркетинга. Есть еще один проект, который в настоящее время

разрабатывается - это сеть банков, но это пока первый проект на территории Азербайджана ...». (<https://aromamarketing.all.biz/>)

Сенсорный маркетинг полезен не только в индустрии красоты и продуктов питания и напитков, он также становится важным для продуктов, которые меньше зависят от чувств, таких как путешествия и страхование.

Использование сенсорного маркетинга может быть отклонено как рекламный трюк, но по мере того, как методы становятся все более широко используемыми, исследования помогают доказать свою ценность в качестве маркетингового канала. Испытания показывают, что среда, в которой употребляется виски, меняет восприятие и вкус человека, например, на 20%.

Такие исследовательские компании, как Aroma Innovations Sistem TP, уже давно проводят сенсорные исследования, чтобы помочь брендам понять, как потребители воспринимают их продукты и как они чувствуют людей (см. Описание ниже).

Компания Aroma Innovations Sistem TP недавно запустила базу данных, предоставляющую информацию о более здоровой пище, по-прежнему обладающая эмоциональной наградой, которую хотят люди. Составляя карту вкуса, структуры, вызывающие ключевые эмоции, помогает пищевой промышленности и производству напитков с сокращением потребления соли, сахара и жиров, которые являются частью добровольного согласия об ответственности правительства, которое подписали супермаркеты, производители продуктов питания и сети ресторанов.

Компания утверждает, что разработала алгоритмы для определения ключевых вкусов, фактур, настроения и эмоциональных связей, которые определяют определенные характеристики, такие как здоровый, более мягкий, легкий, но в то же время снисходительный, стимулирующий или расслабляющий.

Хотя сенсорные методы часто используются в отношении сектора продуктов питания и напитков, использование этих методов также может оказать значительное влияние в других секторах и каналах (Грошев И.В., 2012).

Сенсорное тестирование позволяет компаниям анализировать потребительский опыт брендов. Участники дискуссии отбираются по их высокой «сенсорной остроте» по всем пяти чувствам и проходят тщательную подготовку для индивидуальной оценки каждого продукта по ряду признаков. Затем консультанты по статистике анализируют результаты. Сенсорные методы поднимают диагностику продуктов до уровня, превышающего возможности обычного потребителя создать сенсорный профиль для каждого продукта.

Пять чувств - это вкус (аромат), запах (аромат), зрение (внешний вид, цвет, форма, размер), осязание (текстура, «ощущение во рту») и слух (шум). Сенсорный профиль также может помочь брендам в разработке нового продукта и контроле качества, когда продукт производится на разных фабриках или компания меняет рецепты.

2.2. Сравнительная характеристика методов сенсорного анализа

Индустрия общественного питания - это объединение компаний, занимающихся производством, продажей и потреблением продуктов питания. В соответствии с общепринятыми стандартами служба общественного питания определяется как «самостоятельная отрасль экономики ...», которая организует снабжение населения продовольствием, а также производство и продажу полуфабрикатов и готовой продукции как на предприятии общественного питания, так и за ее пределами.

В секторе общественного питания существуют отдельные элементы материального производства, которые в основном связаны с переработкой и хранением продуктов питания. Эти операции представляют собой продолжение процесса производства в сфере обращения. Главное в общественном питании - производство и потребление услуг, поэтому в современной рыночной экономике общественное питание относится к сфере непроизводства, то есть к сфере услуг.

В современных условиях целью общественного питания является удовлетворение потребностей людей в получении качественных услуг питания, необходимых для их нормальной жизни, и поддержание эффективности всей системы как подсектора экономики общественного питания. Другими словами, роль общественного питания заключается не только в приготовлении пищи и предоставлении услуг в области возобновляемых источников энергии для жизни людей, но и в создании конкурентоспособного и эффективного сектора экономики.

Особенностью предложения туристического питания является то, что оно может быть не только обязательным элементом туристического продукта, но и самостоятельным мотивом туристической деятельности. Очевидно, что во время туристической поездки мужчина должен питаться, используя различные формы организации собственного потребления пищи (рестораны на открытом воздухе и кафе, рестораны в отелях, самостоятельное приготовление пищи во время походов и т.д.).

Однако многие туристы для знакомства с национальной кухней страны покупают различные гастрономические и питьевые туры. Во время этих туров они соблюдают местные обычаи, часто становясь участниками праздников и карнавалов.

Французская сеть кафе и хлебопекарен "Entrée" (Artisan Bakery) - уютные кафе класса премиум, будут предлагать посетителям разные виды здоровой пищи и просто очаровательную атмосферу. Здесь французские и итальянские шеф-повара в течение дня будут изготавливать органический свежий хлеб, французский viennoiserie(круассан), кофе, рукодельные пасты, сэндвичи и салаты из свежих продуктов, используя лучшие органические сезонные продукты без добавок (Дэвид Л.,2015).

Аутентичные продукты в удобном для транспортировки «take-in» или «take out» упаковках, обещают вам почувствовать себя удивительно от завтрака до ужина.

Руководство компании в основном состоит из французских технологов, которые были специально приглашены из юга Франции, чтобы гарантировать лучшее качество продуктов питания, приготовленные перед глазами клиента на ежедневной основе.

Ниже описательная статистика сенсорных факторов общественного питания в Азербайджанских ресторанах и кафе.

Таблица 3: Описательная статистика сенсорных факторов

| | | Максимальное | значение | среднее значение | Отклонение | Косой | эксцесс |
|---------------|-----|--------------|------------|------------------|------------|------------|------------|
| Коэффициент / | | Статистика | Статистика | Статистика | Статистика | Статистика | Статистика |
| Визуальная | 300 | 5.5197 | .53395 | 0.466 | 0.141 | -.452 | .281 |
| Звуковые | 300 | 4.8628 | 4.8628 | 0.273 | 0.141 | -.459 | .281 |
| Ароматный | 300 | 5.1500 | .77703 | 0.382 | 0.141 | -.459 | .281 |
| Тактильный | 300 | 5,4060 | .82784 | 0.429 | 0.141 | -.854 | .281 |
| Вкусовой | 300 | 5,6583 | .97112 | | 0.141 | -.498 | 0,281 |
| Восприятие | 300 | 5.2508 | .92202 | -.172 | 0.141 | -.545 | .281 |

Источник: Кеннеди, Д., 2012

Наименьшее среднее значение независимых переменных было зарегистрировано в звучных факторах, которое составляет 4,86, что указывает почти на «согласие в некоторой степени». Самое высокое среднее 5.66 было записано вкусовыми факторами, что является почти «согласен» уровнем. Это указывает на то, что клиенты оценили, все пять датчиков являются эффективными факторами в сенсорном маркетинге. Если значение асимметрии составляет от -1 до +1, данные обычно распределяются. Все сенсорные факторы имели значение коэффициента асимметрии от -0,498 до -0,199. Это показывает, что данные нормально распределены. Если абсолютная величина асимметрии и эксцесса менее чем в три раза превышает их стандартную ошибку, данные являются нормальными. Абсолютное значение асимметрии и эксцесс всех пяти датчиков менее чем в три раза

превышает соответствующую стандартную ошибку. Следовательно, данные статистически подтверждены как нормальные.

Коэффициент асимметрии значения зависимой переменной был равен 0,172 и показывает, что данные нормально распределены. Стандартная ошибка асимметрии этого фактора была зафиксирована как 0,141. Согласно результату, зависимой переменной было записано абсолютное значение - 0,172 от асимметрии. Это менее чем в три раза превышает его стандартную ошибку ($-0,172 < 0,141 * 3$), это показывает, что данные нормальные. Значение зависимой переменной при курьёзе составляет -0,545, а стандартная ошибка составляет 0,281. Этот результат указывает на то, что абсолютное значение эксцесс -0,172 меньше чем в три раза его стандартная ошибка ($-0,172 < 0,281 * 3$). Этот результат показывает, что данные зависимого фактора являются нормальными. На основании результатов исследователи интерпретируют, расширение восприятие / Стимулы для лояльности к бренду является нормальным, так как асимметрия и эксцесс абсолютных значений менее чем в три раза от своих стандартных ошибок.

После проведенного опроса была выявлена ценная информация, которая помогла привлечь внимание к выдающимся аспектам сенсорного маркетинга в свете полученных результатов. Краткое описание основных результатов таково: согласно корреляционному анализу вероятность связи между каждой независимой переменной и зависимой переменной составляет 0,000. Поэтому они очень важны на любом уровне доверия. Это означает, что существует значительная связь между улучшенным восприятием / стимулами лояльности к бренду и каждым сенсорным маркетинговым инструментом. Коэффициенты корреляции для всех сенсорных факторов выше 0,293 и положительны. Согласно этим результатам более высокий уровень сенсорной активности указывает на более высокий уровень восприятия и стимулов для лояльности к бренду.

Все пять гипотез, разработанных исследователем, были статистически подтверждены. Согласно таблице 6 коэффициентов цель двух

исследователей, а именно: определить наиболее эффективные сенсорные маркетинговые элементы, которые можно использовать для улучшения восприятия и стимулов для лояльности к бренду, заключаются в наиболее эффективном порядке (Робертс К.,2015).

- Обонятельный фактор;
- Вкусовой фактор;
- Ароматный фактор;
- Визуальный фактор;
- Звуковой фактор.

Ниже приведены выводы вместе с предложениями / рекомендацией по каждому сенсорному инструменту и ценообразованию в качестве замедлителя переменного.

Визуальные факторы. Согласно полученным данным, вторая наиболее сильная корреляция существует между тактильным и улучшенным восприятием / лояльностью к бренду ($r = 0,614$, $P < 0,01$). То, что «видят» клиенты, тесно связано с восприятием и лояльностью к бренду. Это включало систему отображения продуктов питания для освещения и даже до уровня внешнего вида средних клиентов, которые приходят в ресторан. Наибольшее количество вопросов касалось одежды сотрудников и визуальной привлекательности материалов. Следовательно, дресс-код, цвета и чистота тоже имеют эффекты восприятия.

Звонкие факторы: слабая корреляция между зависимыми факторами, найдены были для звонкого ($r = .293$, $p < 0,01$). Было обнаружено, что «звуковой фактор» также обладает сильной способностью к отрицательной корреляции. Если в ресторане шумно, возможно, со стороны потребителей могут повлиять некоторые клиенты, предпочитающие спокойную обстановку. Единственный фактор, который превосходит среднее значение 5 (то есть 5.44), из соответствующих вопросов был приветственным звуком персонала. Однако в случае ресторанного рынка Entree их стратегия заключается в создании атмосферы «Булочной», которая является их темой.

Даже персонал обучен говорить в ресторане, чтобы общаться. Определив потребность некоторых клиентов в спокойной обстановке, у них есть отдельная комната со звукоизоляционными условиями.

Ароматные факторы: коэффициент корреляции между обонятельными факторами и зависимыми переменными составил 0,551. Исследователи могли видеть, что существует положительная связь между «Обонятельными факторами» и влиянием на улучшение восприятия и лояльности к бренду. Наибольшее среднее значение среди вопросов этой категории, то есть 5,64, было связано с запахом пищи. Очевидно, запах пищи в этой отрасли играет важную роль. Следовательно, запах еды во время приготовления должен поддерживаться на привлекательном уровне. Однако не следует недооценивать запах в туалете, который может создать обратный эффект для лояльности к бренду. Поскольку это не поддается контролю, рекомендуется использовать искусственные или натуральные ароматизаторы, такие как специи. Респонденты оценили самый низкий запах за пределами ресторана, который большую часть времени находится вне контроля. Однако такие мелочи, как на автостоянке, можно избежать неприятного запаха пищевых отходов. В большинстве ресторанов мусорные баки для еды размещены снаружи, и это обычно примыкает к автостоянке, из-за легкого доступа мусоровоза.

Чувствительные факторы: согласно эмпирическому исследованию, проведенному исследователем, существует самая сильная корреляция между зависимой переменной, между тактильным фактором. ($r = 0,617$, $p < 0,01$). Это удивительное открытие, так как ощущение «Чувство», как известно, высокоэффективно в индустрии развлечений, но не очень эффективно в ресторанной индустрии. Все пять вопросов, использованных в этом отношении, были оценены со средним значением более 5. Тактильный фактор относится здесь к «атмосферным» условиям окружения. Тактильные факторы были проверены на фактах, которые включали текстуру столовых

приборов, столов, расстановку сидений и удобство перемещения в пределах пола.

Вкусовые факторы: коэффициент корреляции был зафиксирован 0,555. Исследователь мог видеть, что существует положительная связь между «факторами питания» и влиянием на улучшение восприятия и лояльности к бренду. «Вкус» - самый важный аспект в ресторанах. Все четыре вопроса, связанные с этим фактором, зафиксировали среднее значение более 5,5. Это показывает, насколько важен фактор «Вкус» в ресторанной индустрии. Это напрямую связано с конкурентным преимуществом. Уже более 80 лет KFC хранит секретный рецепт, изобретенный полковником Харландом Сандерсом. Поскольку это невозможно скопировать, это приводит к конкурентному преимуществу. Чтобы быть более конкурентоспособным, исследователь предлагает представить продукты, подходящие для вкусовых рецепторов местности. Это решается как McDonalds, так и Entree в некоторой степени, представляя «Кофе и пищевые» местного фаворита. Однако в случае тематических ресторанов, таких как мексиканский, баварский, итальянский, не рекомендуется пробовать.

2.3. Анализ применения сенсорного маркетинга отечественными предприятиями

При разработке комплекса маркетинга любая фирма должна ясно осознавать свою цель и как дойти до этой цели. В данном случае нашими основными целями должно стать возможность конкурировать с другими кафе, барами, ресторанами, кофейнями, располагающимися в этом же районе, возможность удержать старых клиентов и привлечение новых.

На протяжении уходящего 2018 года мы наблюдали активное развитие рынка общественного питания в Азербайджане.

Ежемесячно открывались различные кафе, рестораны и fast food проекты. Оборот общественного питания является ключевым экономическим показателем пищевой промышленности, который представляет собой

выручку от продажи и покупки кулинарных изделий для населения, предназначенного для потребления в помещениях, а также для предприятий и индивидуальных предпринимателей для обслуживания различных групп населения.

В целях текущего статистического наблюдения оборот общественного питания формируется на основе соответствующего индекса унифицированных форм статистического наблюдения. Результаты наблюдений публикуются в официальных материалах ГосКомСтат и доступны для широкой публики.

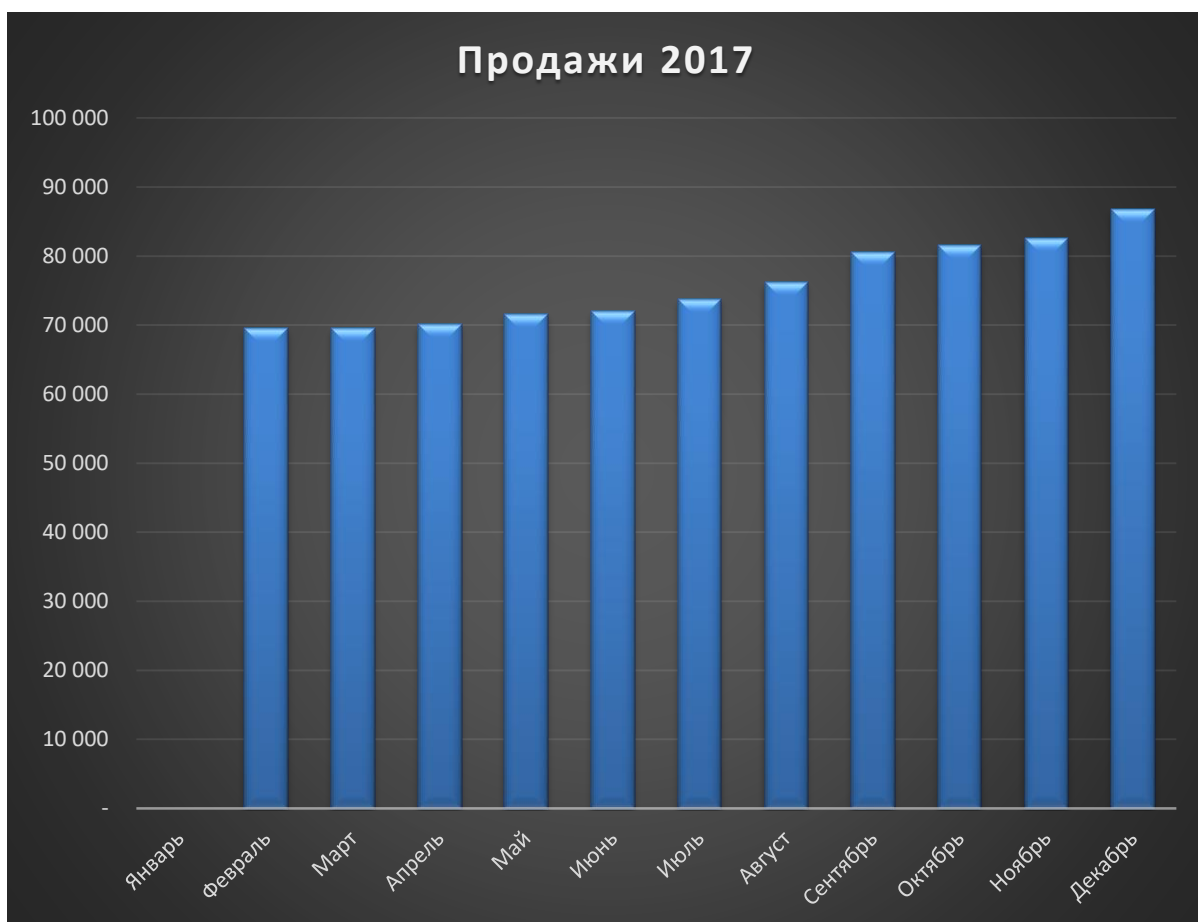
Поскольку мы подробно рассмотрим природу сенсорного маркетинга, его компонентов, влияние на потребителей, а также мировые приложения, давайте посмотрим, как нейромаркетинг в настоящее время используется местными и глобальными компаниями в Азербайджане. Рассматривая 5 функций сенсорного маркетинга, давайте взглянем на опыт работы с мультисенсорным маркетингом на примере « Entree Bakery Chain», которая начала свой широкий бизнес в Азербайджане именно в 2014 году.

Entree Bakery Chain - это крупнейшая в мире сеть кафе, в которой около 40 миллионов гостей каждый день. Используя тактильную систему продвижения, организация создает более глубокую и индивидуальную связь со своими клиентами. Это достигается путем включения всех пяти человеческих способностей, чтобы предложить клиенту дополнительный вклад в тактильную вовлеченность. Как раз в то время, когда в 2000-х годах « Entree Artisan Bakery» создала систему для создания и передачи осязаемых испытаний покупателям в качестве подхода к укреплению бренда. Придание бренду стильных и страстных качеств и мер считалось основополагающим моментом для превращения сети в третье место вне дома и на работе. Посещение ремесленной пекарни Entree должно стать делом для души и сердца. Движущееся состояние делает приятным просмотр книги или разговор с компаньонами. Зеленый и желтый изнутри, вместе с прекрасным освещением, предлагают смягчающий и успокаивающий визуальный опыт.

Entree Content Group тщательно выбирает музыку для раскрутки, чтобы создать «звук Entree». Добавьте к этому запах и вкус натурального молотого эспрессо, а также приятную поверхность, прочность и состояние мягких стульев, и вы получите качества осязаемого опыта бренда. «Entree Bakery Chain» использует тактильную проектирующую структуру, создавая атмосферу, в которой могут быть сформированы встречи, могут передаваться чувства, и, более того, можно вспоминать.

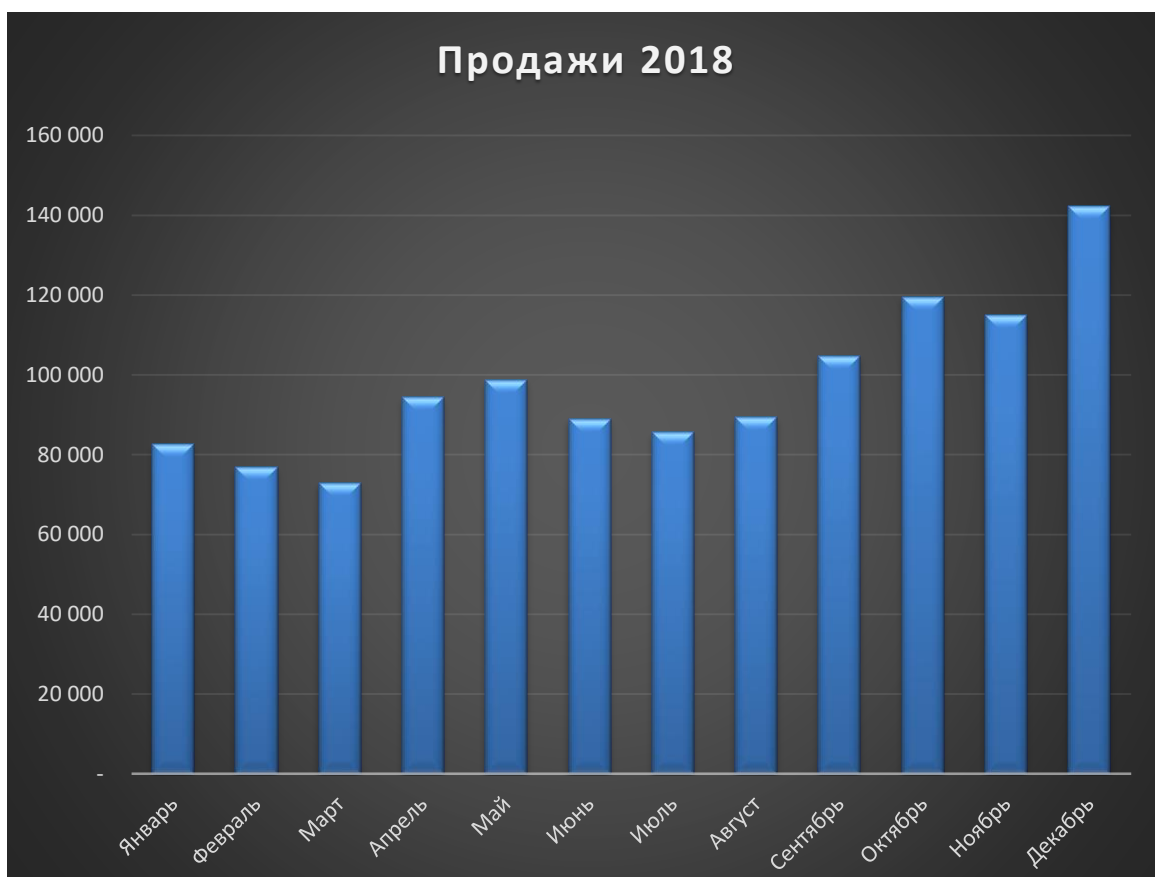
Несмотря на то, что «Entree Bakery Chain» начала свою деятельность в Азербайджане с 2014 года инструменты сенсорного маркетинга начали применяться с начала 2017 года. В результате данных опубликованных в ГосКомСтат можно обнаружить заметное повышение продаж в течение прошедших 2017-2018 годов.

График 2: Продажи Entrée за 2017 год



Источник: Государственный Комитет Статистики Азербайджанской Республики (2017). Баку, Азербайджан. <https://www.azstat.org/listehsal2016/az.sta>

График 3: Продажи Entrée за 2018 год



Источник: Государственный Комитет Статистики Азербайджанской Республики (2017). Баку, Азербайджан. <https://www.azstat.org/listehsal2016/az.sta>

На сегодняшний день на рынке Азербайджана наряду «Entrée Artisan Bakery» выступают такие конкурирующие заведения как Gloria Jeans Coffees и Starbucks. На основе сравнительного анализа между вышеуказанными заведениями, можно прийти к таким выводам:

1. Количество объектов заведений Gloria Jeans Coffees и Starbucks больше чем Entrée. Несмотря на это, Entrée отличается своим дизайном, уютностью, где можно прочитать книжку, поработать или просто отдыхать за чашкой горячего кофе.
2. Ассортимент свежей выпечки в Entrée многообразный.
3. Завтрак в сочетании свежеспеченных круассанов и острого кофе забавляет всех клиентов в Entrée, тогда как в других конкурирующих заведениях возможно выпить лишь стойкое кофе.

4. Цены – самый важный фактор для всех слоев населения. В Entrée цены намного ниже по сравнению Gloria Jeans Coffees и Starbucks, что является причиной выбора наибольшего количества посетителей.

5. Entree симпатичное уютное место европейского типа, можно встретить представителей посольств, студентов, бизнес-сектор, домохозяек, иностранцев и школьников, тогда как в Gloria Jeans Coffees и Starbucks можно встретить лишь только молодой слой населения.

Репрезентация как техника восприятия зрения подразумевает внимательность к бренду и формирование картины предмета или бренда, которые таким образом оттачивают осязаемые встречи клиента. Фотография, которую фирма должна выдать сама себе в этот момент, добавляет ей индивидуальности и является причиной того, что ее имеют клиенты.

Компания Gina Tricot, занимающаяся розничной торговлей, обращает внимание на центральную часть методологии определения зрения: «То, что видят глаза, является критическим. Я говорю, что глаза покупают 70 или 80 процентов того, что покупают люди. Это гигантское, чрезвычайно важное значение для того, чтобы терпеть как верх приоритет»

Фирма или личность бренда, как узнаваемый товарный знак, регулярно сообщается с помощью различных стильных компонентов, например, в продвижении, визуального и словесного характера, плана и стиля, а также посредством электронных средств массовой информации, целевых страниц в Интернете или представителей. Как правило - например, из-за товаров - предполагаемая личность может позволить клиентам воспринимать бренд.

Зрение в общем и целом считается самым интенсивным из обнаруживаемых человеком, и оно также является наиболее заманчивым. Чувство зрения и визуальная структура позволяют нам находить изменения и контрасты, когда мы видим другой контур, альтернативный комплект или другой подпункт магазина. Фотография обрамлена на сетчатке глаза, где, например, усиливаются сложности и контрасты, связанные с затенением и формой. Каждая фотография в рамке контрастирует с прошлыми встречами и

воспоминаниями; каждая новая картина имеет отношение к предшествующим тактильным встречам. Таким образом, методология прицела опирается на различные артикуляции визуальных прицелов, каждое из которых, отдельно или вместе, может объяснить продукты и предприятия, а также сцену администрации. Составления, например, план, комплектация и стиль, регулярно более тесно связаны с продуктами, чем с администрациями. С другой стороны, артикуляции, например, затенение, освещение и тема, могут происходить в двух продуктах и в опыте администрирования, что дополнительно справедливо для артикуляций, например, реалистичных, внутренних и внешних.

Одна из тем, о которой мы поговорим в более широком диапазоне, - это цвета. Потому что цвета значительно превосходят человеческую психологию. Например, в кафе-ресторане McDonald's преобладают красные и желтые цвета. Красный также является цветом, который быстро привлекает желтый цвет, но так же быстро, как и рисует. Вот почему он быстро привлекает внимание людей, но потребители не могут долго сидеть. Кроме того, красный цвет открывает аппетит людей, что является мультисенсорной маркетинговой стратегией.

Звук надежно имел необычайное значение на общественной арене. Очень многие люди связывают значение со звуком, а музыка как источник мотивации часто используется как подход к формированию личности человека. С самого рождения дети достигают превосходного понимания и представления о реальности через звук.

Постоянно растущее число фирм понимают, что звук может стать системой, усиливающей индивидуальность и имидж бренда. Звуковая артикуляция, например, голос и музыка, дают ощутимые результаты для создания звука. Подобные выражения могут также использоваться для того, чтобы проявлять осторожность в отношении предмета или бренда или укреплять выбранный предмет.

Звук - часто через музыку - рассматривается, когда сцены, приносящие пользу, например, магазины и продуктовые магазины, пытаются создать достойную среду. В тот момент, когда звук используется преднамеренно, фирма имеет необычайные шансы сделать заметный звук, который изображает ее изображение. Точно так же возможно использовать и привлекать законную звуковую марку, о чем свидетельствуют бренд Hemglass в Швеции и Hjem-Is в Дании. Торговцы, которые предлагают и передают десерт скандинавским семейным домам, играют на усилителе своего фургона выдающийся звонок, чтобы сообщить клиентам, что пришло время покупать замороженный йогурт.

Звуковая система учитывает то, как клиенты реагируют на музыку и голоса. При создании звука важно иметь всеобъемлющую перспективу фирмы, в которой учитываются все звуки, от коммутатора до голосов представителей. Использование мастера или создателя музыки может быть заманчивым в качестве метода передачи индивидуальности бренда другим, интересным способом. Это требует усилий, направленных на то, чтобы стать более индивидуальным. Компьютеризированные инновации предлагают мыслимые результаты для фирмы, чтобы настроить и контролировать звук, чтобы создать достойную акустику в условиях администрации.

Создание тяжелого испытания может потребовать избавления от раздражающего звука. Это удаление может быть выполнено с помощью «звуковых разделителей», которые управляют звуком между различными пространствами (Гарри Б., 2004).

ГЛАВА III. МЕТОДЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРИМЕНЕНИЯ СЕНСОРНОГО МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ УСЛУГ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНА

3.1. Используемые технологии и инструменты совершенствовании сенсорного маркетинга и их влияние на поведение потребителей

Современный маркетинг - это философия бизнеса. Его целью является полное формирование и удовлетворение потребностей рынка. Продать сложно, потому что современный период - это время эффективного влияния визуальной рекламы на человека, и борьба за внимание покупателя на другом уровне – уровне эмоций. Особенную роль здесь играет влияние на разум. Так, согласно Scent Australia, 75% эмоций порождаются в результате запахов - «запах детства», «запах нового года», «запах денег», потому что мы усваиваем окружение чувствами (Клочкова М.С., 2014). Именно по вышеперечисленным причинам зародилось новейшее направление в маркетинге - нейромаркетинг, сущностью которого выступает влияние на эмоции потребителей и их воодушевленное состояние с целью роста продаж.

Важность нейромаркетинга чрезвычайно высока, потому что благодаря ему у индивида образуются предназначенные реакции, связанные с отметками, непосредственно вызывавшие эти рефлексy. Это создает особенности бренда, обеспечивающие чувственную реакцию с финальными пользователями.

Тезис сенсорного маркетинга относится Мартину Линдстрому - одному из известнейших творцов бренда и советнику значительных транснациональных компаний. Им были даны конкретные данные о влиянии сенсорных маркетинговых инструментов на закупа: анализ показывают, что когда закуп сопутствует приятным звуком для человека, готовность к покупке товара увеличивается на 65%.

Приятный вкус ускоряет рост этой готовности на 23%, приятный запах - на 40%. Продукт привлекательный на ощупь, публика склонна купить на 26% больше шансов, а приятный внешний вид - на 46%. После выполнения элементарного арифметического действия мы извлекаем нижеследующий итог: комплекс воздействий на все эмоции обязан подвысить решимость клиента ровно на 200% (Котлер Ф., 2012).

Очевидность предлагает нам разные, но и довольно хорошие цифры. Из этого дозволено вывести заключение, что одним из ключей к успешным продажам является компетентный нейромаркетинг в комбинировании с прочими рекламными технологиями.

Что же касается миссии сенсорного маркетинга, главное - разработать дружеские союзы с маркой в процесс покупки, соображения о нем и усовершенствовать самочувствие покупателя.

Нейромаркетинг за границей - популярная и динамично используемый комплекс, но в Азербайджане ситуация совершенно другая. Согласно данным, предоставленным Ларой в 2012 году, в США было 65% пространства для запаха, около 45% в Европе, 2% в Африке и до 1,5% в Азербайджане (Попов Е.В., 2010). Да, без сомнения, на сегодняшний день многие предприятия не хотят оснащать помещения соответствующей мелодией и ароматами или создавать «фирменный аромат». Но на самом деле все не так просто. Почему?

Во-первых, практика иностранных компаний не может быть машинально внедрен в азербайджанский рынок, потому что сообщества, ассоциативность и желания азербайджанского клиента могут полностью выделяться от них. Поэтому при исчерпании сенсорных маркетинговых ресурсов необходимо учитывать ряд факторов, таких как общественный уровень покупателей, менталитет, но многим азербайджанским предприятиям просто не хватает денег на такие эксперимент.

Во-вторых, многие азербайджанские клиенты, которые слышали об этом виде маркетинга и о том, как он внедряется, не испытывали энтузиазма, потому что считали его абсолютно незначительным.

В-третьих, сами азербайджанские бизнесмены не до конца понимают, что нейромаркетинг является мощным инструментом торгов, поскольку трейдеры показали, что около 60% закупок инстинктивно понятны.

Лидеры рынка, которые больше всего заинтригованы в продвижении своей марки, стимулировании распродаж и укреплении своих положений на рынке, по-прежнему порываются подменить преданность потребителей к глубоким чувственным захватам бренда. В такой ситуации наиболее важной ролью является общение с потребителями прямо в торговой точке, так как можно предоставить клиенту наиболее полное представление о бренд и побудить его совершать экстра-покупки. В связи с этим основным видом деятельности, реализующий идеи нейромаркетинга, является разработка внутренней среды, то есть пространство распродаж.

На азербайджанском рынке исподволь вводятся три основных инструмента сенсорного маркетинга - зрительный, звуковой и запах (аромат).

Цвет является самым эффективным сенсо-маркетинговым инструментом (Линдстром М., 2006).

Поразительно, но он вступил в действие даже тогда, когда собственники азербайджанской торговли, вероятно, не знали его значения. Удачно подобранные краски для интерьера могут привлечь внимание покупателей, учредить уютную атмосферу и повеселиться. Научные эксперименты проявляют, что цвет может каким-то образом воздействовать на восприятие комнатной температуры, веса тела и расстояния до объекта, а также было обнаружено, что сбалансированный цветовой спектр может создать творческую атмосферу, помочь успокоить и улучшить общение между людьми.

Рациональное внедрение эффективности цвета может гарантировать выбор решений так, чтобы они соответствовали духовному настрою

потребителя, его характеристикам и способствовать их желанию купить конкретный продукт.

Сезон также играет большую роль в этом вопросе: осенью и зимой бренд с четкой, запоминающейся рекламой запомнится раньше, потому что не секрет, что люди в этот промежуток времени более склонны к депрессии и отсутствию приятных эмоций.

Ученые доказали, что человек непроизвольно достигает места, где он легче. Там, где есть свет, ощущаешь себя расслабленным, увеличивая вероятность покупки. Имеется множество цветовых гамм оформления интерьеров и экстерьеров торговых зон, но необходимо принять во внимание не только сезонные и духовные факторы, но и также этническую значимость цвета для общества. Согласно исследованиям психологов, Азербайджан заявляет относительно стабильные цветовые предпочтения: синий (31%), зеленый (22%), красный (10%) (Робертс К., 2005). Следовательно, увеличение распродаж с использованием цветного сенсорного маркетингового инструмента, скорее всего, достигается за счет исчерпания синего цвета в дизайне торгового центра.

Звук также окрашен в соответствии с его душевными характеристиками и способен неосознанно влиять на решения и действия каждого клиента. Психологи обнаружили, что быстрая мелодия приводит к перемещению клиентов быстрее в линейках продуктов, в то время как медленная музыка на подсознательном уровне вынуждает их расширять избрание товаров.

Кроме того, ученые из Национального университета Сингапура и Пенсильванского университета показали, что если в зале достаточно громкой музыки, покупатели проводят меньше времени в магазине, но тратят больше денег, потому что это приводит к чрезмерной стимуляции и «кратковременной потере самоконтроля». Скорее всего безрассудные покупки.

Все виды звуковых комбинаций, а также каждое слово в отдельности способны создавать конкретные ассоциации в человеке. Например, скрежет или рычание заставляют человека чувствовать себя бдительным и опасным независимо от видимости источника звука; однако высокие тона, хотя они и не вызывают таких чувств, ожидают чего-то неприятного (царапание, когда железо трется о стекло, птицы щебечут).

Одним из наиболее важных компонентов сенсорного маркетинга является ароматический маркетинг. Если предприниматель решил внедрить в свой бизнес инструменты сенсорного маркетинга, то лучше всего начать с воздействия на его обоняние.

В наше время, чтобы иметь в виду потребителя, необходимо удивлять его, вспоминать продукт или компанию снова и снова. Удивительно, однако, что многие компании в Азербайджане еще не осознали, насколько полезным может быть этот инструмент с точки зрения управления человеческими эмоциями и, следовательно, увеличения продаж.

Однако многие предприятия имеют шанс наткнуться на такую проблему, как проблемы с употреблением обонятельного эмоционального модуля (ОЕМ), который представляет собой колоссальное разнообразие вкусов и ответов клиентов на них (Трайндл А., 2011). В подавляющем большинстве случаев заблуждением покупателей служит то, что запахи, которые они улавливают, вынуждают производителя оставаться в бизнесе, но не поощряют его желание покупать товары, потому что они по сути не вызывают положительной линии покупок. Примером этого является аромат апельсина, в настоящее время используемый во многих стоматологических клиниках (причина в том, что психологи изучают, что запах апельсина уменьшает страх). В этом случае запах апельсина, случайно учуянный в любой момент, не будет полностью оказывать воздействие на покупку, ибо он порождает больше отрицательных эмоций, чем положительных.

Как и другие маркетинговые инструменты, аромат может повлиять на настрой человека, а также помогает его изменению. Определенные ароматы могут действовать определенно, вызывая особый эффект.

Проанализировав основные инструменты нейромаркетинга, можно сказать, что это явление и в правду новое для Азербайджана, и не так много предприятий в состоянии его применить на практике. Однако это не означает, что у нейромаркетинга нет надежды развития в Азербайджане.

Конечно, трейдеры уже не раз прибегали к маркетинговым инструментам, но такие призывы имели место на элементарном, интуитивном уровне, например, было обнаружено, что аромат свежесдобитых изделий более обворожительный, чем легкие рекламные щиты. В заведениях и кафе используется аромат ягод и шоколада, мебели. Салоны используют ароматы ценных пород дерева и ванили, магазины одежды - специально разработанные для них эксклюзивные композиции, а также легкие, поднимающие настроение ароматы, отели - ароматы лотоса, инжир, различные соцветия (Aitamir G., Zhou Q., 2011).

Как упоминалось ранее, в Азербайджане не так много брендов, которые используют нейромаркетинг, но они все еще существуют. Проанализируем их в качестве примера.

Заведение «Anadolu». Например, в «American Bar and Grill» и «IL Patio» пахнет свежеприготовленной едой на огне, что, очевидно, помогает нарастанию настроения и порождает приятные чувства и ассоциации между покупателями.

Сеть обуви FLO. Со всеми сенсорными маркетинговыми инструментами в их магазинах FLO в первый месяц, это увеличило продажи вдвое. Вместо сине-желтой цветовой гаммы использовался бежевый шоколад, у бренда были фирменные шрифты и графические элементы - цветы орхидей, создавалась элитарная музыка, а сами салоны были свежими.

Кинотеатр "Низами". Бруски были учреждены системами, которые распространяют аромат пряничного печенья. Представители заведения увидели увеличение дохода на 15%.

Анализ исчерпания инструментов нейромаркетинга в Азербайджане показывает, что наименее популярным инструментом выступает инструмент зрение. Если цветовая схема и освещение, аромат, декор заведения, то есть дизайн, использование и активное развитие, предприниматели по-прежнему стесняются компетентного и безупречного музыкального оформления розничных магазинов, так как многие считают, что музыкальный аккомпанемент имеет только функцию покупателя, но не функция увеличения распродаж.

Что же касается наиболее желательного средства, то, скорее всего, это запах. Раз в жизни каждый сталкивался с ситуацией, когда он шел по продуктовой линейке, «случайно» обонял запах свежего хлеба и сразу решил купить. В связи с этим можно обособить нижеперечисленные проекционные направления употребления нейромаркетинга, один из его основных инструментов – запах (Krishna A.,2012):

- аромабрендинг - производство нюхательной идентичности и ее введение в разнородные точки соприкосновения: торговые центры, рекламные материалы и т.д.;
- рекламные агентства с применением ароматных стендов на проспектах города;
- ароматерапия - оповещение финальных потребителей об отдельных категориях продуктов с использованием различных запахов;
- ароматизация рекламной печати, сувениров.

Подводя итог, можно сказать, что исчерпание нейромаркетинга, основанного на влиянии на подсознание человека при выборе товаров и услуг, превращается во все более популярный метод в текущем маркетинге, хотя более обычные и понятные инструменты больше не влияют на потребителей. При совершении покупок воодушевленное состояние

индивида значительно важнее, чем удовлетворение его потребностей. Усовершенствование идей сенсорного маркетинга в Азербайджане происходит в детстве по сравнению с развитием за рубежом. Его отставание в иностранной практике ведения бизнеса, сомнения потребителей к формирующейся идее текущего маркетинга и отсутствие уверенности бизнеса в способности увеличивать распродажи с помощью сенсорных маркетинговых инструментов препятствуют его распространению в нашей стране. И от осмысления бизнесменами того, что нейромаркетинг - это не просто новая игрушка, зародившийся на рынке, это наступательный инструмент продаж, он зависит от побуждения потребителей покупать и, следовательно, от рентабельности производства. Тем не менее, вероятность того, что нейромаркетинг скоро станет полностью известным, а повседневные события в Азербайджане чрезвычайно высоки, и в настоящее время азербайджанские компании - пионеры сенсорного маркетинга имеют хорошие шансы получить множество преимуществ этой маркетинговой инновации.

3.2. Концепции развития сенсорного брендинга

В качестве индивидуальной линии маркетинга сенсорные бренды зародились совсем недавно. Это — технология сознательного влияния на все эмоции потребителя (зрение, осязание, слух, вкус, обоняние) для разработки настоятельных импрессий о бренде. Нейромаркетинг находится на пересечении нейрофизиологии, психологии и самого маркетинга (Krishna A., 2009)

С кажущейся сложностью, прикосновение брендинга является очень простым подходом. Не имея никакого предположения об этом, заведения издавна воспользуются им. В одних используются специальные воздушные ароматы, в других — применяются необыкновенные материалы для отделки сидений, а в третьих характерен неповторимый музыкальный фон. Каждый

из перечисленных элементов зафиксированы гостями, привлекается в заведение и превращается в тематику для друзей.

Затруднение в том, что большинство владельцев заведений спонтанно воспользуются сенсорным знаком и теряют неделимость понимания торговой марки. У многих есть хорошие мысли и концепции, но их претворение в жизнь часто бывает «плоской» и односторонней. К примеру, заведение имеет привлекательный и импрессионистичный интерьер, но не имеет ничего общего с музыкой в зале. Или вдумчивая форма служащих утрачивает значение в совмещении с качественной, но непривлекательной едой. Это является следствием развития замыслов без целостной концепции и цели.

Тем не менее, плодотворное и вымышленное использование торговой марки может иногда возвысить профит учреждения. Посмотрим, как безошибочно его использовать.

Вопросы, чтобы найти идеи.

1. Понятие

- Какова история здания, в котором расположено ваше заведение?
- Что здесь произошло?
- Какие известные люди населялись, трудились или навещали этот дом?
- Какие городские компании были обоснованы в той же области или в одно и то же время?
- Какие хобби и интересы присущи публике, которые посещают вашу область больше всего?
- Насколько интересно представлять идеи, которые вы нашли?

2. Визуальные атрибуты.

- Какие достоверные обличия и метафоры имеются в наличии в области, принадлежавшей вашему заведению (может быть не визуально - можете ли вы победить всякий замысел интерьера)?
- Каковы главенствующие идеи в них?
- Как они могут быть представлены с наименьшим количеством ресурсами?

- Какие стереотипы имеются в наличии в отношении пространств, присущих вашему предмету?

- Какие детали они узнают?

- По каким причинам аудитория, интересующаяся темой по вашему выбору, назначает принадлежность вещей?

3. Тактильные атрибуты.

- Каковы самые потенциальные точки контактирования между гостем и заведением (как правило ручка передней двери, шкаф для одежды, номерной знак, сиденье, крышка меню, крышка устройства, визитная карточка)?

- Как ваш подобранный тезис может быть описан в тактильных впечатлениях?

- Какие зрительные образы могут употребляться в интерьере и экстерьере заведения?

- Что может быть метафорой для вашего заведения?

4. Аудио атрибуты.

- Какие безыскусственные фоновые звуки могут отобразить первостепенную идею заведения?

- Как можно услышать предметы и символы, используемые в дизайне и печати заведения?

- Как вы можете сказать гостям, что в заведении свершается что-то забавное, или вам следует сделать отдельный заказ?

- Какие нестандартные звуки вы можете приветствовать или сопровождать?

5. Вкусовые качества.

- Как дать каждому посетителю, с помощью дешевой еды или коктейля, куда собственно он пришел?

- Как вы можете описать качество вкуса ваших блюд?

- В какой форме пищи или напитка вы можете преувеличивать этот вкус?

- Можно ли приготовить еду или напиток, предъявляющий возвышенные притязания к гостю (например, очень острый соус: если гость может съесть целую порцию без питья, тогда он обретает выпечку и получает свободную еду)?

6. Ароматические атрибуты

- Каковы наиболее типичные вкусы для вашего предложения?
- Какой вид запаха может описать или добавлять увеселительную программу или особые обряды, связанные с проведением вашего заведения?

- Какой запах, к примеру, от визитной карточки, может ли гости предпочтительнее всего вспомнить положительные эмоции, которые они получили в вашем заведении?

- Что такое запах в залах и других помещениях, может ли он обогатить атмосферу, вызываемый интерьером и мелодией?

Вы должны начать с идеи и положения заведения — должна быть предназначенная, вдумчивая и внятно определенная система наступающей общности марки.

Концепции модифицируются от сплошной нехватки идей («просто зал», «просто еда», «только обслуживание») до общих концепций (таких, как фокусирование на китайской кухне) и экстремальных мест — тематических ресторанов. Это, пожалуй, самые очевидные примеры реализации идей нейробрендинга.

Первенствующей особенностью заведений определенного направления служит преобладание того или иного предмета во всех других аспектах (включая еду). В подобных случаях идея заведения назначает все: архитектуру, интерьер, музыку, униформу обслуживающих и меню.

Специализированные заведения в значительной мере проявляются пунктом веселья и новейших эмоций и ощущений, а не просто заведениями, где дозволено поесть. Это точно добивается с внедрением всех возможностей нейробрендинга, позволяющего заведениям дарить своим клиентам

невероятное разнообразие впечатлений. Такое впечатление, что люди динамично информируют окружающих о проводывании тематического заведения, создают «устный» впечатление и завербовать средства массовой информации.

Для ясности, есть ряд тематических заведений, которые показывают, как внедряется сенсорная маркировка. Наблюдаемые проекты обладали значительными вложениями для воплощения в жизнь всего воспринимающего потенциала. Однако обратите внимание, что заведения, не обладающие крупными инвестиционными фондами, могут продуктивно применить сенсорный экран. Просто подумайте и осуществите концепцию, работающую на положениях сенсорного брендинга. Есть много идей, не связанные надобностью перестраивать историчные времена или причудливые области мира в учреждении.

Вот некоторые из основных правил употребления сенсорных меток в заведениях (Beverland M., Lim E.A.C., Morrison M., 2006):

1. Воспользуйтесь всеми чувствами ваших клиентов, чтобы создать более широкую картину вашего заведения.
2. Держите в памяти единство мысли — всякое сенсорное направление должно действовать, чтобы создать единый образ. Значимо избегать употребления вещей, не соответствующих генеральной идее.
3. Продемонстрируйте воздержанность в обращении с чувствами. Сидеть можно отталкивать.
4. Выражайте диверсификацию в мыслях и чувствах. Людям не нравится «удивляться» одному и тому же.

3.3. Использование нейромаркетинга компаниями Азербайджана на рынке общественного питания

Нейромаркетинг — это визуальный мерчендайзинг (экспозиция с использованием цветов и изображений), звуковой дизайн и маркетинг.

Известный консультант по маркетингу М.Линдстром уверен, что нейромаркетинг способствует развить у личности условный рефлекс: слышать определенную музыку, нюхать запах или видеть совмещение цветов — есть внятные объединения с определенным брендом. Он утверждает, что победит тот потребитель, эффективно использующий наши пять чувств: зрение, слух, обоняние, осязание, вкус (Трайндл А., 2011).

Такое положение общественно безответственна для потребителей. Продавцы привлекают покупателей в свой торговый центр и хранят его при любой закупке. Потребители и партнеры по рынку должны иметь шанс сделать сознательный и произвольный выбор продукта или услуги, на которые не распространяются уловки нейромаркетинга. Таким образом, значительная численность социально ответственных продавцов сформировывают для потребителей искусственный спрос на их товары, скрывая низкое качество их товаров.

Итоги исследований нейромаркетинга продемонстрировали, что эмоциональные предъявления продукта порождают у потребителей намного больше нервной активности, чем обычные предъявления продукта (Aitamer G., Zhou Q., 2011).

Покупатели больше заинтересованы в том, чтобы представить товары с положительным эмоциональным посланием (например, любовь, радость, сила и т.д.), в качестве чисто рационального представления. Под влиянием таких методов стимулирования покупателей у определенных людей может сформироваться импульсивное, неконтролируемое и зависимое применение товаров и услуг (или, наоборот, их полное неприятие), которое может возникнуть в результате продажи. (Gonzalez L.M., 2005).

Эта болезнь не менее тревожна, чем алкоголизм, наркомания и другие опасные пристрастия. Чрезмерное безумие в шоппинге доводит к семейным разногласиям и распадам семей, реализации антисоциальных действий по разрешению финансовых неполадок при реализации их назойливой страсти, аккумулярованию значительной задолженности, психологическим

недомоганиям, агрессии или депрессии, сердечно-сосудистым заболеваниям, головным болям, нарушениям сна. «Назойливая подчиненность покупкам» затрагивает более 20% людей в цивилизованных странах, и эта цифра возрастает с каждым годом (Gonzalez L.M., 2005).

Введение дисциплины нейромаркетинга в некоторых университетах западных стран интерпретируется социально безответственным шагом и должно быть запрещено. Только в одной Германии 800 000 немцев недавно пострадали (Krishna A., 2012).

Музыка в свою очередь также сказывается на настрой покупателей. Следовательно, в некоторых странах в крупных универмагах создают мягкую фоновую музыку. По сведениям экспериментального учреждения Magram Market Research (MMR), измеренные (около 60 ударов в минуту) мелодии часто заставляют людей закупить импульсы. Человек под их влиянием может израсходовать на 35-40% больше денег, чем он имеет (Krishna A., 2009). В Азербайджане тоже воспользуются музыкой в громоздких торговых центрах.

Если это так, человек приобретает ненужный и лишний предмет. Например, по материалам учреждения MRD, допустимые покупатели навигационных подсистем, спортсмены и пассажиры могут быть привлечены к точке продаж с динамичными тактами, а домохозяйки в отделении товаров для дома - с тихими мелодиями, аналогичный домашнему уюту. Естественно, невозможно воспрепятствовать использованию музыки различных видов, но необходимо разработать стандарты, которые ее координирует.

Первостепенную значимость обязаны сыграть правительство и правительственные органы в области предохранения прав потребителей товаров. В дополнение к звуку и экспозиции через окраску и изображения, розничные трейдеры заинтересованы в запахах. Целью ароматического маркетинга служит интерференция на нрав потребителей, а также на их одобрительное восприятие предписания посредством использования запахов. По данным экспертного опроса, 98% всех рекламных материалов вовсе не

усваивается, а среднее усвоение рекламы составляет всего 2 секунды (Beverland M., Lim E.A.C., Morrison M., 2006).в

Использование таких «негаданных» раздражителей в качестве аромата может затянуть время для рассмотрения рекламы и подтолкнуть человека более насыщено ее осваивать. Эксперименты демонстрируют, что ароматизация торговых площадей может поощрить развитие продаж в среднем на 15%, так как по меньшей мере 70% потребителей ощущают такие продукты, как свежесть и утонченность ароматов. Запах вызывает память наиболее быстро, не только логически, но и эмоционально, потому что преходящий запах может породить цепь взаимосвязанных сообществ у людей (Hultén B., Broweus N., Dijk M., 2009: с. 46).

Громоздкие супермаркеты рассеивают аромат кофе, свежееиспеченного хлеба или фруктов, с целью приумножения своих распродаж. Запах свежееиспеченного хлеба из мини-пекарни увеличивает сбыт продуктов продовольствия и напитков. Запах кофе, дорогостоящей кожи, выпеченных изделий, карамели, ванили и картофеля фри признаны самыми известными и заманчивыми. Подобные способы влияния на клиентов подает повод к приумножению распродаж.

Например, кофейный бренд «ТСНІВО», которая помимо кофейной марки также имеет сеть некрупных торговых точек в Австрии и Германии, не зная, как повысить степень трафика на своих объектах, размещает специальные объекты на улице возле входа в магазин, распространяющий запах кофе. «Кофейная волна» заставила подавляющее большинство прохожих остановиться и войти в кофейню. Как зафиксировало предприятие позднее, увеличение трафика колебалось от 72 до 134% во взаимозависимости от видов реализации товаров (Valenti C., Riviere J., 2008). В Азербайджане в "Coffee Planet Azerbaijan" тоже распространяющий запах кофе.

Постоянное разбрызгивание ароматов в пространствах стимулирования товаров неблагоприятно влияет на организм индивида. Ароматизаторы

создают постоянный аппетит, тормозят работу сердца и дыхательных путей и служит источником нарушения защитной системы личности. В результате производители и розничные продавцы должны позаботиться о музыкальных композициях, приправах и живых изображениях, но качество обслуживания и проданных товаров, тогда потребители выбирают свои товары или услуги, не затрагивая их.

Требуется принятие законов, регулирующие внедрение методов нейромаркетинга, в противном случае у личности с беспрестанным воздействием этих болезней могут выработаться заболевания нервной системы.

Нейромаркетинг не отвечает нуждам потребителей и не образывает ничего нового, а только сформировывает обстановку продаж, и, следовательно, эти условия не должны наносить ущерб психическому или духовному здоровью человека.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сенсорный маркетинг является полезным инструментом, который может предоставить компаниям возможность повысить прибыльность продукта. Пищевая промышленность уже частично использовала потенциал сенсорного маркетинга: многие рестораны, пабы или даже пекарни пытаются возвысить и стимулировать различные чувства с помощью искусственных систем (например, искусственный запах свежего хлеба).

Большинство азербайджанских авторов согласны с тем, что необходимо создать синергизм между различными аспектами сенсорного маркетинга, который может создать положительный имидж компании и, конечно, бренда не только для их потребителей, но и для самой компании. Исходя из вышеизложенного и других публикаций.

Основной причиной использования сенсорного маркетинга для создания бренда и повышения его ценности является постоянно растущая конкуренция, которая делает сенсорный маркетинг способом отличия от других конкурентов. Другой причиной использования сенсорного маркетинга является массовое развитие электронной коммерции.

Вход в комплекс сенсорного маркетинга возможен только путем обращения к отдельным специализированным компаниям, которые мало известны игрокам рынка, или к рекламному агентству, которое непосредственно заинтересовано в разработке концепции в целом, дизайна и цвета, в то же время разрабатывая звук обоняния и письма.

Сферы общественного питания занимают все бóльшую долю в производственной программе компаний. Выделение этих предложений обосновано их значимостью в прогрессивной жизни покупателей: кроме сферы питания и реализации продукции, все бóльшую долю в структуре функций занимают различные предложения, которые считаются основными для выбора общественностью компаний питания.

Используя все знания о влиянии цветов, вы можете установить параметры и характеристики целевой группы и получить основные цвета

воздействия. Напротив, в случае некоторых цветовых решений можно определить группу потребителей, которые наиболее адекватно реагируют на определенные цвета.

Особенности сенсорного бренда оказывают положительное влияние на экономическую добавленную стоимость, тем самым улучшая результаты компании. Логика влияния может быть выведена из того факта, что применение концепции сенсорного бренда улучшает и укрепляет интеллектуальные ресурсы компании, тем самым увеличивая конкурентное преимущество компании. Отсюда создание экономической добавленной стоимости компании.

Характеристики сенсорного бренда, сгруппированные в индексе сенсорного воздействия, создают компанию с добавленной экономической ценностью. Это предполагает следующие отношения: чем больше сенсорных характеристик бренда использует компания, тем больше создание добавленной стоимости.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

На русском языке:

1. Аакер Д., Йохимштайлер Э., (2003) Бренд-лидерство: Новая концепция брендинга, М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. 380 с.
2. Аакер Д., Кумар В., (2004) Дэй Дж. Маркетинговые исследования. 7-е изд., Питер, 452 с.
3. Амблер Т., (2000) Практический маркетинг // Пер. с англ. Под общей ред. Ю.Н.Каптуревского.- СПб.: Питер, 400с.
4. Андерсон К., Керр К., (2003) Менеджмент, ориентированный на потребителя, Издательство: Гранд-Фаир, 365 с.
5. Гарри Б., (2004) Продавая незримое, Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг/Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 272 с.
6. Гембл П., (2002) Стоун М., Вудкок Н. - Маркетинг взаимоотношений с потребителями. М.: ФАИР-Пресс, 512 с.
7. Герасимов, Б.И., (2009) Маркетинговые исследования рынка : учеб. пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - М.: ФОРУМ, - 333 с.
8. Groshov I.V., (2012) Krasnoslobodtsev A.A. Marketingovyye issledovaniya kak sindikativnyy istochnik znaniy o brende // Brend-menedzhment. - № 3. - С. 134-153
9. Джесси Рассел - Вирусный маркетинг, 2013 г. - 352 с.
10. Дуглас П., (2014) - Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии, СПб.: Азбука Бизнес, Азбука Аттикус, 471 с.
11. Дэвид Л., (2015) - Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя , Город издания: Москва, 304 с.
12. Дэниэль К., (2013) Думай медленно... решай быстро. – М.: АСТ, 656 с.
13. Кеннеди, Д., (2012) Секретное оружие маркетолога: найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов / Дэн Кеннеди; [пер. с англ. А.Яковенко]. - М.: ГИППО, - 203 с.
14. Ключкова М. С., (2010) Мерчандайзинг. Учебно-практическое пособие. М.: Дашков и Ко, 268с.
15. Ковалев А.И., Войленко . В., (2001) Маркетинговый анализ – М. : ЗАО "Центр экономики и маркетинга",. - 175 с.
16. Котлер Ф. (2012) Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. М.: Альпина Бизнес Букс, 240с.
17. Котлер Ф., (1999) Основы маркетинга.- М.: Прогресс, - 734 с.
18. Котлер, Ф., (2009) Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер М.: Издательство АСТ, 230 с.
19. Линдстром М., (2006) Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. М.: Эксмо, 272с.

20. Маргарита А., (2018) - «Нейромаркетинг», Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero, 412 с.
21. Мартин Л., (2010) - Buyology. Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя, М.: Эксмо, 240 с.
22. Мрочковский Н.С. (2012) 42 секрета эффективной рекламы. // Управление потребителем. 141 с.
23. Мур Джеффри А. (2006) - «Преодоление пропасти. Маркетинг и продажа хайтек-товаров массовому потребителю»: Издательский дом «Вильямс»; М.; 136 с.
24. Наумов В., Комова Т., (2008) Нейромаркетинг: эффективный инструментальный воздействия на потребителя // Маркетинг и маркетинговые исследования. № 2 (74). 123 с.
25. Пичурин, И. И. Обухов О. В. Эриашвили Н. Д. (2012)- Основы маркетинга. Теория и практика, 2011 г. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 383 с.
26. Попов Е.В., (2010) Институты сенсорного брендинга. Маркетинг. 2010. 125 с
27. Птуха К., (2013) Эмоциональные продажи. Как увеличить продажи втрое. М.: Альпина Паблишер, 188с.
28. Робертс К., (2005) Бренды будущего. М.: РИПОЛ классик., 224с
29. Трайндл А. (2011) Нейромаркетинг. Визуализация эмоций. М.: Альпина Паблишер, 112 с.

На английском языке:

1. Aitamer G., Zhou Q. (2011) Motives and Guidance for the Use of Sensory Marketing in Retailing. Master's Thesis of Karlstad Business School. 84 p.
2. Gonzalez L.M., (2005) The Impact of Ad Background Color on Brand Personality and Brand Preferences. California State University published. №12. 63 p.
3. Krishna A., (2012) An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. Journal of Consumer Psychology. № 22. 351. P
4. Krishna A. (2009) Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Consumers. New York: Routledge. 189p.
5. Beverland M., Lim E.A.C., Morrison M., (2006) Terziovski M. In-store music and consumer-brand relationships: Relational transformation following experiences of (mis)fit. Journal of Business Research. №59. Pp. 982-989.
6. Hultén B., Broweus N., Dijk M. (2009) Sensory Marketing. New York: Palgrave Macmillan, 198p.
7. Kim J.B., Koo Y., Chang D.R. (2009) Integrated Brand Experience through Sensory Branding and IMC. The Design Management Institute. 452 p
8. Valenti C., Riviere J. (2008) The concept of Sensory Marketing. Halmstad University. 142 p.

9. Yoon S.J., Park J.E. (2010) Do sensory ad appeals influence brand attitude? Journal of Business Research. 241 p
10. Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G.E., Prelec D. and Loewenstein G. (2007) Neural predictors of purchases. Neuron 53(1), p.
11. Bagdziunaite, D., Ramsay, T.Z., Nassri K. and Clement J. An added value of neuroscientific tools to understand consumers' in-store behaviour. Paper presented at EMAC 2014, European Marketing Academy, Valencia, 2014

Интернет ресурсы:

1. <https://aromamarketing.all.biz/>

Список таблиц:

| | |
|---|----|
| Таблица 1: Рекомендуемые запахи для разных типов магазинов..... | 27 |
| Таблица 2: Прогноз покупателей Азербайджана..... | 34 |
| Таблица 3: Описательная статистика сенсорных факторов | 40 |

Список рисунков:

| | |
|---|----|
| Рисунок 1: Задачи, решаемые сенсорным маркетингом..... | 19 |
| Рисунок 2: Технологии сенсорного маркетинга в рынке услуг общественного питания | 23 |
| Рисунок 3: Чувственный опыт..... | 25 |

Список графиков:

| | |
|---|----|
| График 1: Профиль потребителя Азербайджана..... | 32 |
| График 2: Продажи Entrée за 2017 год..... | 46 |
| График 3: Продажи Entrée за 2018 год..... | 47 |