

Список использованных источников

1. Современные состояния и перспективы развития индустрии развлечений [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://megabank.by/ursou-vye/sovremennye-sostoyaniya-i-perspektivy-razvitiya-industrii-razvlecheniy>. — Дата доступа: 21.02.2018.

Е.И. Белоголова

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель В.К. Кабушкина

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ НЕЙРОМАРКЕТИНГА В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Нейромаркетинг — это комплекс методов изучения поведения покупателей, воздействия на него эмоциональных и поведенческих реакций, использующий разработки в областях маркетинга, когнитивной психологии и нейрофизиологии. Сегодня нейромаркетинг применяется во многих сферах предпринимательской деятельности с целью привлечения новых клиентов и увеличения доходов предприятия. В нейромаркетинговых коммуникациях используется четыре канала влияния на потребительское поведение: слух, зрение, осязание, обоняние. Даже по отдельности каждый из каналов может влиять на решение потребителя заказывать или покупать данный продукт.

В ресторанном бизнесе существует множество вариантов использования нейромаркетинга: от цвета и размера тарелок до видеоряда на телевизоре в зале. Рассмотрим, к примеру, размер тарелки. В большинстве ресторанов принято подавать небольшое блюдо на внушительных тарелках. По мнению рестораторов и официантов именно так блюдо выглядит наиболее выгодно. Дизайнер может сказать, что так подчеркивается важность блюда. Чем больше освобождается пространства вокруг предмета, тем он важнее (например, самый важный памятник в городе стоит на самой большой площади). Но с точки зрения маркетинга понятно, что все это уловки, которые побуждают гостя сделать больший заказ. Это можно объяснить известной зрительной иллюзией «круги в кругах»: на изображении есть два круга с кругами внутри. Диаметры внутренних кругов одинаковые, а вот диаметры внешних отличаются: у левого диаметр внешнего круга меньше, чем у правого. При сравнении круги в центре будут одинаковыми, но голова упорно говорит, что правый меньше [1].

В качестве второго примера выступает цвет. Как известно, красный цвет возбуждает и, как правило, влияет на аппетит. Таким же эффектом обладает и оранжевый цвет: он дает ощущение радости, заставляет работать мозг и также пробуждает аппетит. Поэтому во многих ресторанах в дизайне помещений используются красный и оранжевый цвета (тарелки, салфетки, цветы на столе, элементы декора).

Третьим примером можно выделить видеоряд на телеэкранах, которые находятся в зале ресторана. Изображение готовившейся еды автоматически побуждает человека задуматься о еще одном блюде, которое похоже на то, что изображено на экране. Например, гость заказал салат. Пока он ждет свой заказ, на экране готовится стейк. Он начинает задумываться о желании съесть данный стейк. Велика вероятность того, что он обязательно закажет еще блюдо. Так ресторан способен влиять на неосознанные желания гостей.

Таким образом, можно сделать вывод, что нейромаркетинг в ресторанном бизнесе имеет большее влияние, чем кажется на первый взгляд. Примеры использования нейромаркетинга можно также наблюдать в рекламе, в магазинах, в отелях, в кино и многих других сферах. В ходе исследований выявляются новые элементы, влияющие на мозг человека, его эмоции, желания, принимаемые им решения. Это достаточно молодая наука, которую следует и далее изучать. Нейромаркетинг позволяет определить, как привлечь внимание потребителей и как заставить его купить тот или иной продукт.

Список использованных источников

1. Ресторанный маркетинг [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://taskandsolution.livejournal.com/586486.html>. — Дата доступа: 22.02.2018.

М. Бердылиев, М. Мухамметбердыев, С.В. Стасюкевич
БГЭУ (Минск)
Научный руководитель **С.В. Стасюкевич**

МУЗЫКАЛЬНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Музыка влияет на формирование имиджа ресторана и его репутации не меньше, чем кухня и интерьер.

Музыкальное оформление не только доставляет эстетическое удовольствие потребителям, но и формирует определенное отношение к ресторану, влияет на размер среднего чека, увеличивает, или наоборот, уменьшает время пребывания клиентов. Воздействие звуков на человека стало предметом многих научных исследований, результаты которых необходимо учитывать при разработке музыкального оформления ресторанов:

- музыка и ее ритм влияют на поведение потребителей (приятная, спокойная, мелодичная музыка, особенно классическая усиливает аппетит и улучшает пищеварение, она располагает к продолжительным обедам, делает восприятие вкуса пищи более выразительным; медленная музыка заставляет людей дольше сидеть в ресторане, а значит,