

Звёздина Виктория Владимировна

бакалавр экон. наук, студентка

Научный руководитель

Белашова Людмила Александровна

канд. пед. наук, доцент

Институт экономики и управления

ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет»

г. Ставрополь, Ставропольский край

НЕЙРОМАРКЕТИНГ В СФЕРЕ УСЛУГ

***Аннотация:** статья посвящена изучению практики применения новых технологий в развитии маркетинга сервисного предприятия для привлечения и удержания клиентов. В работе исследуется роль сенсорных ощущений в поведении потребителей и принятии ими подсознательных решений.*

***Ключевые слова:** аромаркетинг, восприятие, впечатления, инновации в сфере сервиса, клиент, нейромаркетинг, сенсорный маркетинг, чувственные ноты, эмоции.*

Новые социально-экономические условия характеризуются сервисизацией экономики, то есть преобладанием производства услуг над производством товара. В результате этого выросло число сервисных предприятий, следовательно, возросла конкуренция между ними. Данный процесс основан на различных инновационных технологиях, в основе которых лежит «экономика впечатлений» [6, с. 128–130]. Она характеризуется активизацией зрительных, слуховых, обонятельных, осязательных, вкусовых анализаторов потребителей услуги.

В данной статье мы проанализируем влияние сенсорных ощущений, как уже говорилось ранее, лежащих в основе «экономики впечатлений», а также нейромаркетинга на эффективность использования сервисной услуги. В аспекте статьи маркетинг мы будем рассматривать как продвижение услуги через возникновение ее чувственного образа.

В условиях конкуренции сервисные организации вынуждены обращаться к новым маркетинговым технологиям, чтобы продвинуть свою фирму и повысить ее конкурентоспособность, так как клиентам необходимо появление новых впечатлений при обслуживании. Но в связи с тем, что в исследованиях впечатления образно сравниваются с «печатью на мягком воске», необходимо сделать так, чтобы клиенты вернулись вновь получить это впечатление. Было установлено, что приятный гостю звук при удовлетворении потребностей в сервисной организации способствует запоминанию на 65%, если было вкусно – на 21%, присутствовал хороший аромат – 42%, осязание добавит еще 26%, а зрительные образы формируют 46% воспоминаний [1, с. 106–110]. Таким образом, совокупное впечатление, основанное на 7 «чувственных нотах» (зрение, слух, осязание, обоняние, вкус, интуиция, впечатление), может дать 200% приятных воспоминаний, потому что ваш бизнес именно такой, какой он в глазах клиента.

При построении своего бизнеса также необходимо учитывать «правило золотого треугольника» [2, с. 28–31]: человек, находясь в супермаркете, сначала проходит по рядам с товарами первичных потребностей, затем обращает внимание на все остальное. Зрительный анализатор у человека – доминирующий [7, с. 15–20], так как человек всегда сразу же оценивает площадь территории, стиль интерьера, архитектурные элементы, дизайн. Для появления ярких впечатлений у гостей отеля дизайнеры решили создать бутик-отели и рестораны под водой, на дереве, под землей, на воздухе, во дворце, в стиле сказочных героев или персонажей известных произведений. Люди, побывав в этих необычных местах, надолго запомнят свои ощущения, будь то радость или удивление. Как говорится, они готовы платить за свои впечатления, потому что ресторан – это «общение, приправленное трапезой».

Согласно статистике, время пребывания гостей в ароматизированном помещении увеличивается на 16%, готовность покупать – на 15%, импульсивные покупки вырастают на 6% [2, с. 59–68]. На восприятие человека очень влияют ароматы в помещении, например, запах груши может вызвать аппетит, хвоя вы-

зывает легкую грусть, мимоза или крепкий кофе помогут сконцентрировать внимание, а гвоздика или роза успокоят. Чувственный маркетинг позволяет создать определенный настрой гостя за счет применения в интерьере различных фактур, которые оставляют положительные эмоции, впечатления о номере, о блюдах, об услуге в целом.

Впечатление об услуге является комплексным, оно включает зрительные, слуховые, вкусовые, тактильные ощущения. Возвращаясь к определению впечатления, мы еще раз констатируем, что это «след» окружающего мира в виде образов в памяти, совокупный результат работы всех анализаторов, потому что сила впечатлений – это «сумма своеобразной и виртуозной игры» [2, с. 75–80].

Слух как элемент инновационного комплекса маркетинга реализуется посредством использования музыкальных композиций, но воздействие их на потребителя имеет психологический характер [4, с. 20–22], так как правильно подобранная музыка позволяет изменить впечатление. Маркетологи уверены, что сенсорный маркетинг вырабатывает ассоциацию мелодии и звуков с определенными брендами, например, в начале XX века появилась первая звукозаписывающая фирма по производству музыки – «Muzak», создающая успокаивающие мелодии для пассажиров лифтов небоскребов. Гостиничные бренды стали активно использовать озвученные логотипы, музыкальные рекламные слоганы и даже рекламные песни, например, знаменитый сингл группы «Eagles» – «Hotel California» посвящен гостинице, приятные воспоминания о которой остаются навсегда. Позже эта песня стала неофициальным гимном всех отелей мира.

Людам всегда приятно получать какие-то подарки, поэтому сервисное предприятие не может существовать без своеобразных «плюшек» клиентам в виде чая или кофе, конфет, скидочных карт, индивидуальных карточек гостя, акций и бонусов. Для увеличения среднего чека можно применить такие приемы, как бесплатная доставка, дегустация, «счастливые часы», социальная значимость покупки или акции на наборы товаров. Таким образом, нематериальная мотивация потребителей товаров и услуг способствует привлечению новых клиентов и развитию бизнеса сервисного предприятия.

«Бизнес – это сцена, где работа служащих заключается в мастерском исполнении своей роли» [1, с. 10–12]. Новой ступенью в развитии маркетинга стал новаторский подход – исследовать мозг покупателя, минуя барьеры сознания для определения подсознательного отношения потребителей товаров и услуг к продукции, бренду. Доказано, что матовые оттенки природных цветов с изображением натуральных продуктов не вызывают аппетита [7, с. 24–30] и, соответственно, не мотивируют к приобретению. Таким образом, благодаря нейромаркетингу современные специалисты могут расшифровывать базовые побуждения в мозге потребителя товаров или услуг [3, с. 13–22]; измерять влияние подсознательных поведенческих процессов на выбор продукции. В ходе эксперимента был создан новый универсальный формат дизайна Laus – яркая блестящая упаковка с аппетитными чипсами и различными вкусовыми добавками. Данный пример демонстрирует, что люди опираются на зрительный образ и знакомые вкусовые ощущения, а также на ассоциации с брендами. В исследованиях уточнено, что покупатели не склонны к необдуманному риску [6, с. 313], поэтому необходимо предоставлять положительную статистику, мнения экспертов. «Вкус блюда зависит от того, под каким соусом его подать». Любое событие можно интерпретировать по-своему, через призму своих эмоций, представлений, которые хочешь донести до покупателя.

Американский сервисолог Джон Шоул напоминает, что своих клиентов необходимо выращивать так, как вы выращиваете помидоры: подготовить землю, взрыхлить, посадить семена, удалить ненужные листья, удобрить, вырвать сорняки. Если заботиться о растении, оно дает отличный урожай [4, с. 71–75]. Из вышесказанного можно сделать вывод, что гораздо разумнее постараться хорошо обслужить и удержать постоянных клиентов, нежели тратить немалые средства на приобретение новых.

Лаконичность впечатлений локализуется состоянием и самочувствием гостя, на которые накладывается предложенный раздражитель, обеспечивающий впечатления [3, с. 25–29]. Интуиция как элемент ментального восприятия не основывается на логике, а складывается от проявления внимания и заботы пер-

сонала, чтобы клиент никогда не испытывал тревогу. Бизнес в сервисе подразумевает взаимоотношения с людьми, а не торговые операции, поэтому есть аксиома: «Клиент – король». Необходимо сделать все, что хочет гость, и даже больше, только тогда будет обслуживание превосходным. Приоритетом в сервисе являются не новое оборудование или прекрасная финансовая деятельность, а именно люди, потому что благодаря человеческому потенциалу можно достичь целей. Как говорят психологи: «Бизнес – это театр, в котором не должно быть места плохим пьесам [1, с. 17–21], так как наши гости достойны самого лучшего».

Таким образом, проанализированные факты в статье позволяют нам заключить, что нейромаркетинг в современных условиях организации экономики является эффективным средством продвижения услуги. Положительные и яркие впечатления клиентов – вот желанные результаты процесса действия сенсорных ощущений на потребителя услуги. Приведем в качестве доказательства высказывание известного маркетолога Тима Амблера: «Маркетинг может быть увлекательным занятием, иначе все сводится к скуке зарабатывания денег» [5, с. 345]. Необходимо тщательно выстраивать свою маркетинговую политику, чтобы в конечном этапе всё сложилось в общее сильное и незабываемое впечатление, как говорится, «запало в душу».

Список литературы

1. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Е.А. Джанджугазова. – 2-е изд., испр. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 224 с.
2. Рамазанов И.А. Функции товара в технологиях мерчандайзинга предприятия розничной торговли / И.А. Рамазанов, Т.Н. Парамонова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – №4 (120). – 100 с.
3. Самоткан К. Нейромаркетинг, или Как завладеть мозгом покупателя / К. Самоткан // Психологический журнал. – 2016. – Т. 48, №2. – 137 с.

4. Старостина А.С. Поведенческие технологии управления в стратегическом маркетинге компаний / А.С. Старостина // Сборник Первой международной научной конференции молодых ученых по поведенческой экономике (РЭУ им. Плеханова). – М., 2015. – 328 с.

5. Тим Амблер. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 1999. – 400 с.

6. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А.В. Ульяновский. – М.: ЭКСМО, 2008. – 432 с.

7. Штейн О.И. Нейромаркетинг как эффективный инструментальный воздействия на потребителя / О.И. Штейн // Экономика и управление: теория и практика. – 2016. – №1. – 60 с.