

ЗНАЧЕНИЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГА В ОТРАСЛИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ: ОБОБЩЕНИЕ ОПЫТА

Хлопотных Е. В.

**Научный руководитель – Масанский С.Л., к.т.н., доцент
Могилевский государственный университет продовольствия
г. Могилев, Республика Беларусь**

В последние годы в маркетинге появилось направление, в соответствии с которым поведение потребителя пытаются объяснить с точки зрения так называемого нейромаркетинга. Возникшая молодая дисциплина нейромаркетинг пережила колоссальный подъём в течение последних десяти лет, поскольку стало ясно, что нейронаука может предоставить ценные концепции и методы, которые оставляли без внимания в традиционных процессах управления бизнесом и принятия покупательских решений. Это относится, в частности, к роли человеческих эмоций и настроений, которые нейронаука отслеживает эмпирически с помощью так называемых методов визуализации.

Главная цель нейромаркетинга, по мнению последователей этого направления – получить объективную информацию о предпочтениях потребителей, не прибегая к субъективным данным, получаемых традиционными маркетинговыми средствами. Это информация, содержащаяся в физиологических реакциях организма, которую невозможно скрыть в отличие от своего мнения во время ответа на вопросы тестовой методики.

Появились отдельные издания по этому направлению – «Нейромаркетинг: Основы, идеи, приложения» немецкого исследователя Герхарда Рааба, а также одно из последних – вышедшая в 2018 году книга Дули Роджера «НейроМаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя».

Отношение к нейромаркетингу как к новой дисциплине неоднозначное. Отдельные авторы утверждают, что многие методы давно известны из психологии в целом и социальной психологии в частности, а отдельные вообще позиционируют ее как псевдонауку. Возможно, это связано с недостаточно сформировавшейся методологией нейромаркетинга.

В этой связи представляется актуальным сбор и систематизация практического опыта использования новых методов в целях маркетинга, в частности, для продвижения услуг общественного питания. Нами сделана попытка обобщения практического опыта нейромаркетинга в сфере общественного питания. В настоящее время собрана и обобщается информация из более 35 источников отечественной и зарубежной литературы и интернет-источников.

Мировой опыт использования нейромаркетинговых исследований в крупных компаниях и применения их результатов показывает, как положительно это влияет на рост продаж. В качестве примеров можно привести компанию Nike, которая используя привлекательные ароматы для покупателей, повысила продажи обуви на 80%; компанию Tchibo, которая с помощью запаха свежемолотого кофе увеличила число посетителей кофейни на 134%.

Таким образом, обобщенная в рамках данного исследования информация будет востребована в практике объектов общественного питания и профильными учебными заведениями для подготовки специалистов общественного питания.