

Кубанский государственный технологический университет

Россия, г. Краснодар

**ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ
РЕСТОРАНА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СЕНСОРНОГО БРЕНДИНГА.**

Аннотация: в данной статье рассмотрены особенности формирования конкурентных преимуществ ресторана. Особое внимание уделяется вопросу использования нейромаркетинга, как нового инструмента продвижения. Статья освещает способы воздействия на потребителей за счет применения атрибутов сенсорного брендинга.

Ключевые слова: ресторан, конкурентные преимущества, инструменты продвижения, нейромаркетинг, сенсорный брендинг

Tikhonova E.G., 1st year graduate student

Kuban State Technological University

Russia, Krasnodar

**FORMATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE
RESTAURANT USING SENSORY BRANDING.**

Annotation: this article discusses the features of the formation of competitive advantages of the restaurant. Particular attention is paid to the use of neuromarketing as a new promotion tool. The article highlights ways to influence consumers through the use of sensory branding attributes.

Keywords: restaurant, competitive advantages, promotion tools, neuromarketing, sensory branding

Конкурентные преимущества являются основой успешного развития бизнеса в любой сфере рыночной экономики. Особенно сложно достигать

успеха в той отрасли, где высок уровень конкурентной борьбы. При анализе конкурентных преимуществ в расчет берутся как внешние, так и внутренние факторы предприятия, которые могут обеспечить ему успех в конкурентной борьбе.

Говоря о конкурентных преимуществах ресторанного бизнеса, данные факторы будут также актуальны. Дифференциация будет основываться на политике совершенствования услуги, т.е. особое внимание должно быть уделено таким позициям, которые играют значительную роль в глазах потребителя, а именно: местоположению ресторана, дизайну интерьера, высокому качеству блюд и т.д.

Ценовое лидерство обеспечивается возможностью ресторанного бизнеса снижать затраты на доставку продукции, т.к. именно это определяет стоимость блюд и является единственной возможностью по снижению затрат, сохраняя при этом качество продукции.

Фокусировка на сегменте рынка позволяет занять лидирующие позиции в определенной рыночной нише, без охвата всего рынка.

Этап разработки конкурентной стратегии предприятия включает в себя: анализ конъюнктуры рынка, анализ конкурентной среды предприятия, оценка сильных и слабых сторон предприятия, анализ конкурентных преимуществ, выбор конкурентной стратегии, разработка конкурентных альтернатив и расчёт их эффективности ¹.

Не так давно была разработана концепция сенсорного брендинга или сенсорного маркетинга, которая является одной из основных областей практического применения нейромаркетинга, открывающей широкие перспективы перед производителями брендов.

¹ Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер ; перевод И. Минервин. — 6-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2016. — 453 с. — ISBN 978-5-9614-5752-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/87853> (дата обращения: 10.03.2023).

Мартин Линдстром внес огромный вклад в популяризацию идей сенсорного брендинга. Благодаря его знаменитому исследовательскому проекту BRAND sense, многие маркетологи теперь знают, что чем больше чувств затрагивает бренд, тем более эффективным он будет²

В рамках проекта BRAND sense был проведен опрос, респонденты которого оценивали каналы сенсорных ощущений. В качестве самого важного органа чувств было названо зрение. Вторым по степени важности является обоняние. За обонянием последовали слух, вкус и осязание.

Зрение – это один из самых важных органов чувств. Поэтому вполне объяснимо, что это именно тот орган чувств, на использование которого создатели брендов и маркетологи традиционно направляют большую часть своих усилий.

Запах представляет собой канал связи, который в состоянии вызвать много образов, ощущений, воспоминаний и ассоциаций. В качестве обонятельных факторов сенсорного брендинга могут выступать натуральные запахи и искусственные запахи.

Звук оказывает непосредственное влияние на эмоции человека, поэтому его необходимо рассматривать в качестве мощного инструмента брендинга. В качестве звуковых факторов сенсорного брендинга могут выступать музыка и шумы.

Как известно, вкус тесно связан с обонянием. Человек может подвергаться воздействию аромата без вкуса, но практически невозможно попробовать что-то, не почувствовав запах. В качестве вкусового фактора сенсорного брендинга можно выделить один единственный, а именно непосредственно опробование продукта.

² Линдстром М. BRAND Sense. Чувство БРЕНДА. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. – М. : Эскмо, 2006. – ISBN: 5-699-16031-0.

Тактильные ощущения при взаимодействии с брендом могут задать определенное отношение потребителя к качеству продукта и представляют собой важную часть всего объема ощущений от данного бренда. В качестве тактильных факторов сенсорного брендинга могут выступать материал, температура, вес.

Теоретически идея сенсорного брендинга выглядит привлекательно. Однако на практике для того, чтобы сделать двухмерный бренд пятимерным требуется понять, насколько устойчивы связи между различными сенсорными элементами бренда, и выражена ли каждая из ключевых ценностей бренда через сенсорную точку соприкосновения с потребителем.³

Проведен анализ уже имеющихся атрибутов сенсорного брендинга ресторана «Bellini».

Визуальные атрибуты. Простое лаконичное здание, дополненное тематическими украшениями в зависимости от времени года или праздника. Интерьер ресторана выполнен в классическом европейском стиле, в светлых оттенках, присутствует большое количество зелени. В вечернее время приглушенный свет создает уютную атмосферу.

Тактильные атрибуты. Первым делом посетитель проходит в гардероб, где получает бархатный номерок от оставленной верхней одежды. Большинство мебели с приятной тканевой обивкой. На диванах присутствуют бархатные подушки. Меню буклет из матовой, гладкой бумаги. Большое количество печатной продукции: визитки, предложение кейтеринга, банкетов, сезонное меню.

Звуковые атрибуты. Приветствуют и провожают гостей стандартно: добрый вечер/день/утро, будем рады видеть вас снова. Музыка играет снаружи и внутри ресторана. Так как в ресторане имеется открытая кухня, сидя рядом, слышны звуки приготовления блюд.

³Krishna A. Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Consumers. New York: Routledge. – 2009 – 189p.

Вкусовые атрибуты. В зависимости от сезона официанты приносят комплемент. Блюда, с одной стороны, необычные, с интересными вкусовыми сочетаниями, но с другой ничего неожиданного.

Ароматические атрибуты при посещении ресторана не были обнаружены.

Для повышения конкурентоспособности ресторана «Bellini» рекомендуется доработать систему сенсорного брендинга, выявить новые возможные точки соприкосновения с гостями, устранить недостатки, а также внедрить ароматические атрибуты.

Таким образом, концепция сенсорного брендинга - это не просто средство для удовлетворения основных потребностей. Сенсорный брендинг предлагает один из способов создания конкурентного преимущества, что дает возможность создать уникальный опыт бренда, поддерживать самобытность, создать сильную эмоциональную связь с потребителем.

Использованные источники:

1. Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер ; перевод И. Минервин. — 6-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2016. — 453 с. — ISBN 978-5-9614-5752-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/87853> (дата обращения: 10.03.2023).

2. Линдстром М. BRAND Sense. Чувство БРЕНДА. Воздействие на пять органовчувств для создания выдающихся брендов. – М. : Эскмо, 2006. – ISBN: 5-699-16031-0.

3. Krishna A. Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Consumers. New York: Routledge. – 2009 – 189p.