

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли
Высшая школа промышленного менеджмента и экономики
Кафедра экономика и менеджмент в энергетике

Утверждаю
Зав. кафедрой
д.э.н., проф. Афанасьев М.В.

« ____ » _____ 2016г.

ДИПЛОМНЫЙ ПРОЕКТ

Тема: Разработка проекта повышения удовлетворенности
посетителей кафе «Флора»

Специальность: 080507 «Менеджмент организации»

Выполнил студент: гр. 363703/4 Ульянова Анна Ивановна
(№ группы) (Ф.И.О., подпись)

Руководитель: к.э.н., доцент Белостоцкая А.А.
(уч. степень, должность, Ф.И.О., подпись)

Санкт-Петербург

2016

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
Institute of Industrial Management, Economics and Trade
Graduate School of Industrial Management and Economics
Economics and Management in Power Engineering

«Approved»

Head of the Department
Doctor of Economic Sciences
Professor Afanasyev M.V.

« ____ » _____ 2016г.

GRADUATION PROJECT

Subject: Development of the project enhance the satisfaction

Visitors Café "Flora"

Speciality: 080507 «Organization management»

Student: gr.363703/4
(Group №)

Ulyanova Anna I.
(Full name, signature)

Research advisor: PhD, Associate Professor Belostotskaya A.A.
(academic degree, position, full name, signature)

St. Petersburg

2016

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли
Высшая школа промышленного менеджмента и экономики
Кафедра экономика и менеджмент в энергетике

«Утверждаю»
Зав. кафедрой
д.э.н., проф. Афанасьев М.В.

« ____ » _____ 2016г.

З А Д А Н И Е
по дипломному проектированию

Студенту _ гр. 363703/4 Ульяновой Анне Ивановне
(фамилия имя отчество, № группы)

1. Тема дипломного проекта: Разработка проекта повышения удовлетворенности посетителей кафе «Флора»
2. Срок сдачи студентом законченного проекта 1 июня 2016 г.
3. Исходные данные к проекту: учебная и научная литература, периодические издания, финансовая и другая отчетность предприятия, статистические источники, Интернет (базовая организация, направление работы, заказ производства)

4. План-график дипломного проектирования

№ и содержание этапов проектирования	Дата сдачи	
	Плановая	Фактическая
1. Выявление проблем предприятия, написание 1 главы	15.02	15.02
2. Подбор литературы, написание 2 главы	15.03	15.03
3. Написание 3 главы	15.04	15.04
4. Введение, заключение, оформление	15.05	15.05
5. Предоставление окончательного варианта руководителю для отзыва	25.05	25.05

5. Консультанты по проекту (с указанием относящихся к ним разделов работы)

6. Дата выдачи задания: 11 января 2016 г.

Руководитель: к.э.н., доцент Белостоцкая А.А. _____
(должность, фамилия имя отчество, подпись)

Задание принял к исполнению Ульянова А.И. _____
(дата) (Ф.И.О. студента, подпись)

АННОТАЦИЯ

дипломного проекта

студента Ульяновой Анны Ивановны
(фамилия имя отчество)

на тему: Разработка проекта повышения удовлетворенности посетителей кафе «Флора»

Дипломный проект содержит:

58 листов, 2 таблиц, 2 рисунков, 4 приложений.

Ключевые слова:

Удовлетворенность потребителей, сенсорный маркетинг, рынок ресторанных услуг, программа повышения удовлетворенности потребителей

Первая глава дипломного проекта посвящена анализу применения концепции сенсорного маркетинга на рынке ресторанных услуг, проанализированы методы сенсорного маркетинга, которые нашли свое отражение на рынке ресторанных услуг, рассмотрены информационные технологии, способствующие усилению сенсорного маркетинга.

Во второй главе даны теоретические основы концепции сенсорного маркетинга, автором проведен критический анализ определений и подходов к сенсорному маркетингу различных отечественных и зарубежных ученых.

В третьей главе автор разработал программу по повышению удовлетворенности посетителей кафе «Флора», основанную на проведенном маркетинговом исследовании, результаты которого были положены в основу программы, а также дана оценка эффективности предложенных мероприятий.

Автор дипломного проекта _Ульянова А.И._____

(подпись, фамилия имя отчество)

Руководитель проекта: к.э.н., доцент Белостоцкая А.А._____

(подпись, фамилия имя отчество)

ABSTRACT
of graduation project

Student Ulyanova Anna I.

Subject: Development of the project enhance the satisfaction
Visitors Café "Flora"

The graduation project comprises:

58 sheets, 2 tables, 2 drawings, 4 apps.

Keywords:

Customer satisfaction , sensory branding , market restaurant services , the program will enhance customer satisfaction

The first chapter of the diploma project is dedicated to the analysis of the application of touch marketing concept on the market restaurant services , analyzed sensory marketing methods , which are reflected in the market of restaurant services , information technology considered that increase sensory marketing.

In the second chapter provides the theoretical basis of sensory marketing concepts , the author of the critical analysis of the definitions of and approaches to sensory marketing a variety of domestic and foreign scientists .

In the third chapter, the author has developed a program to improve the satisfaction of visitors cafe "Flora" , based on the conducting market research , the results of which formed the basis of the program , as well as an assessment of the effectiveness of the proposed measures .

Author graduation project Ulyanova Anna I.
(Full name, signature)

Project Manager PhD, Associate Professor Belostotskaya A.A. _____
(Full name, signature)

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
ВВЕДЕНИЕ.....	7
1 АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ СЕНСОРНОГО МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ.....	10
1.1 Характеристика кафе «Флора».....	10
1.2 Анализ методов сенсорного маркетинга, применяемых на рынке ресторанных услуг.....	14
1.3 Совместное использование сенсорного маркетинга и информационных технологий на рынке ресторанных услуг....	17
2 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНЦЕПЦИИ СЕНСОРНОГО МАРКЕТИНГА.....	20
2.1 Определения сенсорного маркетинга.....	20
2.2 Связь сенсорного маркетинга и сенсорного брендинга.....	24
2.3 Роль информационных технологий на рынке услуг.....	28
3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КЛИЕНТОВ КАФЕ «ФЛОРА».....	36
3.1 Уровень удовлетворенности потребителей в сфере услуг.....	36
3.2 Исследование поведения клиентов в кафе «Флора».....	41
3.3 Разработка проекта по повышению удовлетворенности посетителей кафе «Флора» и оценка его эффективности.....	48
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	54
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	56
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	59

Введение

Понятие сенсорного маркетинга в России зародилось сравнительно недавно. Как известно, с его помощью маркетологи воздействуют на потребителей с помощью эмоций и впечатлений. Иными словами, основной задачей сенсорного маркетинга является влияние на чувства покупателя. Получается, что человек сам приходит к идее воспользоваться услугой, приобрести товар или же просто задержаться в магазине или, например, ресторане. Этому может способствовать как приятный манящий аромат, так и грамотно выбранный цвет стен. Потребитель должен погрузиться в такую атмосферу, которая отложит в его памяти максимально приятные ощущения и воспоминания, а последние, в свою очередь, подтолкнут человека вернуться в данное заведение.

Что касается информационных технологий, то это неотъемлемая часть современной жизни. Под ними подразумевают компьютерные технологии, связанные с созданием и хранением больших объемов информации, ее обработкой и передачей на любые расстояния в кратчайшие сроки. За последние десять лет наша жизнь кардинально преобразилась благодаря креативу и инновациям. Именно информационные технологии облегчают и улучшают жизнь человека в различных сферах, будь то ресторанный бизнес или, к примеру, банковское дело.

Сейчас, например, потребитель скорее отдаст предпочтение заведению со свободным доступом Wi-Fi, нежели заведению, располагающим телевизорами, которые транслируют музыкальные каналы. Ведь человек в любое время сможет проверить свой e-mail, написать другу в социальной сети или же просто посмотреть фильм в интернете за чашечкой кофе.

Внедрение информационных технологий всегда сопровождается значительными финансовыми вложениями и зачастую встречается нежеланием владельцев бизнеса вкладывать деньги. Но в настоящее время рынок услуг достаточно насыщен, конкурентов становится всё больше, «удержаться на плаву» становится всё сложнее. Поэтому очень важно

продумать каждую деталь: от дизайна интерьера до музыкального сопровождения. Сенсорный маркетинг, в совокупности с информационными технологиями, как ни что иное сыграет главную роль в завоевании лояльности потребителей! Этим и обуславливается **актуальность выбранной темы.**

Цель дипломного проекта состоит в разработке программы повышения удовлетворенности потребителей в сфере ресторанных услуг, на основе концепции сенсорного маркетинга.

Задачами исследования будут являться следующие:

1. Рассмотреть терминологический аппарат концепции сенсорного маркетинга и информационных технологий.
2. Показать важность роли сенсорного маркетинга в современном мире.
3. Проанализировать существующие исследования в данной области.
4. Рассмотреть применение сенсорного маркетинга и информационных технологий на конкретных примерах.
5. Выявить и провести анализ составляющих сенсорного маркетинга, влияющих на удовлетворенность клиентов в сфере ресторанных услуг.
6. На основании полученных данных, разработать проект с элементами сенсорного маркетинга, способствующий повышению уровня удовлетворенности клиентов на рынке ресторанных услуг.
7. Определить эффективность проекта.

Под **объектом исследования** будем понимать кафе «Флора».

Предметом исследования будут являться элементы сенсорного маркетинга, способствующие повышению удовлетворенности на рынке ресторанных услуг.

В первом разделе будет предпринята попытка обосновать важность применения концепции сенсорного воздействия на основе анализа конкурентной борьбы на рынке услуг и существующего исследования Мартина Линдстрема, проведен анализ методов сенсорного маркетинга, использующихся на рынке услуг.

Во втором разделе проекта будут рассмотрены теоретические аспекты применения сенсорного маркетинга как самостоятельной единицы и через призму сенсорного брендинга, отражены теоретические основы информационных технологий, а также удовлетворенность потребителей на рынке ресторанных услуг.

В третьем разделе будет проведено исследование кафе «Флора» с точки зрения концепции сенсорного маркетинга, выявлены основные элементы, влияющие на удовлетворенность потребителей, разработан проект по ее увеличению.

Практическая значимость работы заключается в составлении проекта повышения удовлетворенности клиентов от предоставляемых услуг в ресторанной сфере и возможность его применения в других заведениях данной отрасли.

1. Анализ применения концепции сенсорного маркетинга на рынке ресторанных услуг

1.1 Характеристика кафе «Флора»

Кафе «Флора» входит в сеть ресторанной группы ООО «Флора», которая функционирует на рынке общественного питания с 2002 года. Оно находится по адресу город Пушкин, улица Широкая д. 26. На сегодняшний день помимо данного кафе в сеть также входят:¹

- 2 гранд-кафе «Флора»;
- бистро «Флора»;
- кафе «Флора» на Полковой улице.

Являясь предприятием питания ресторанная группа «Флора» предлагает своим клиентам разнообразное меню, которое включает в себя блюда русской, европейской и восточной кухни, уютные помещения, расположенные на центральных улицах города Пушкина. Все желающие могут арендовать банкетный зал. Стоимость услуги составит 1500-3000 рублей с человека, в зависимости от пожеланий к меню. Средний счет составляет 1000 рублей на человека.

Помимо возможности аренды банкетного зала, кафе «Флора» предоставляет возможность бронирования столиков. Бронь является бесплатной при условии предзаказа на 500 рублей.

Каждое заведение данной ресторанной группы включает в себя три зала:

- зимний сад – среднее число посадочных мест 35;
- классический - среднее число посадочных мест – 40;
- лаунж – среднее число посадочных мест 30.

¹ Ресторанная группа «Флора»-официальный сайт [электронный ресурс]// режим доступа//<http://floracafe.spb.ru/>

Не так давно во всех кафе ресторанной группы ООО «Флора» был установлен в свободном доступе для посетителей Wi-Fi.

В гранд-кафе «Флора» существует два этажа, где на первом располагается «зимний сад» и лаунж, а на втором – классический зал. Все остальные заведения данной ресторанной группы имеют один этаж и деление на залы там достаточно условное. Каждый отделен от другого небольшой деревянной перегородкой, на которой располагаются растения.

Особенности залов заключаются в том, что если в «зимнем саду» и классическом зале посетители могут попробовать блюда национальной, восточной и европейской кухни, то в лаунж подаются только напитки и чай с кофе. Еще одно различие зала заключается в том, что «зимний сад» уставлен большим количеством цветов и кустарников. Спокойная, тихая музыка с элементами звуков леса и пением птиц позволяет человеку представить, что он находится не в центре города, а внутри райского сада. Следует отметить, что все растения, находящиеся в данных залах сети кафе и бистро «Флора» натуральные. Например, в заведении на улице Широкая, посреди зала растет большой дуб.

Классический зал представлен строгим оформлением. Здесь минимальное количество цветов, все заставлено столиками, на стенах висят небольшие бра. В лаунж зоне присутствуют диваны или кресла (все зависит от ресторана) и маленькие столики, за которыми могут расположиться посетители.

В оформлении всех ресторанов данной группы присутствуют корпоративные цвета: коричневый и белый. Их сочетание различно. Например, в гранд-кафе «Флора» на стенах находятся белые обои, а на столах белые скатерти, при этом вся мебель коричневая. В бистро «Флора» стены и мебель коричневые, а сиденья и спинки на стульях белые. В последние несколько лет в кафе «Флора» на Полковой улице был добавлен красный цвет (в залах были поставлены столы с красными столешницами и в

другие элементы декора был вкраплены данный цвет), что придало внутреннему оформлению определенный элемент агрессии.

Следует отметить, что все кафе отличаются между собой по типу расположения помещений. Если в гранд-кафе все перечисленные выше залы располагаются в отдельных помещениях, а иногда и на разных этажах, то в обычных кафе и тем более бистро эти деления вполне условные.

В данной ресторанной группе наиболее популярностью у посетителей пользуются гранд-кафе. Это связано с рядом факторов:

- данные кафе располагаются на центральных улицах города Пушкина (Оранжерейная и Привокзальная площадь), где всегда много людей;

- каждое из них имеет отдельные залы, за счет этого даже при наличии большого количества посетителей никто друг другу не мешает;

- в гранд-кафе «Флора» при помощи света и легкой, тихой музыки создается домашняя атмосфера;

- только гранд-кафе в данной сети рассчитаны на проведение банкетов, в отличие от всех остальных залов.

Таким образом, можно говорить о том, что центральное внимание уделяется именно гранд-кафе, которые приносят компании наибольший доход.

Согласно данным внутренней отчетности, средняя сумма дохода данных заведений в течение дня оставляется около 200-250 тысяч рублей, в то время как в обычных кафе эта сумма в два раза ниже.

Согласно статистическим данным, сеть ресторанов и кафе «Флора» достаточно успешно функционирует на региональном рынке общественного питания (табл.1.1).

Представленные результаты позволяют сделать вывод о том, что услуги, реализуемые ресторанной группой «Флора», рентабельны, а коммерческая деятельность компании эффективна. Однако рентабельность за 2015 год у организации снизилась, что говорит о необходимости принятия мер по улучшению данного участка работы фирмы.

Таблица 1.1

**Основные показатели финансово-экономической деятельности ООО
ресторанной группы «Флора»**

Наименование показателя	Ед. изм.	2014	2015	Изменения	
				+/-	%
Выручка (без НДС)	тыс. руб.	27493	38265	10772	139,18
Себестоимость	тыс. руб.	25596,9	37453,1	11856	146,32
Итого переменных затрат	тыс. руб.	15755,3	26533,8	10095	161,4
Итого постоянных затрат	тыс. руб.	9841,6	10919,3	1078	110,95
Стоимость основных фондов	тыс. руб.	1676,67	1728,33	52	103,08
Численность работающих	Чел.	75	80	5	114,29
Фонд оплаты труда	тыс. руб.	1560	2244	684	143,85
Прибыль от реализации	тыс. руб.	1896,1	811,9	-1084	42,82
Рентабельность производства (с.6/с.2)x100	%	7,41	2,17	-5,24	29,26
Рентабельность продаж (с.6/с.1)x100%	%	6,90	2,12	-4,77	30,77
Производительность труда (с.1/с.4)	тыс.руб./чел.	3927,57	4783,13	855,55	121,78
Фондоотдача (с.1/с.3)	Руб./руб.	0,03	0,02	0,00	82,11
Средняя заработная плата (с.5/с.4)	тыс.руб./чел.	18,57	23,34	4,77	125,7

Следует отметить, что элементам сенсорного маркетинга в ресторанной группе «Флора» уделяется мало внимания. Специальные исследования по данному направлению в кафе не проводились. Единственное, на что сделан упор в работе заведений, это наличие тихой, спокойной, способствующей релаксации музыки и неброских интерьеров.

1.2 Анализ методов сенсорного маркетинга, применяемых на рынке ресторанных услуг

Одной из сфер, где сенсорный маркетинг получил широкое распространение, является сфера предоставления ресторанных услуг. Отсюда, типичным примером компании, успешно применяющей концепцию сенсорного маркетинга, является всемирно известная сеть ресторанов McDonald's. Специально для McDonald's был разработан особый запах, который и по сей день распространяется как внутри заведений, так и снаружи. Дело в том, что аромат только что приготовленных фирменных блюд ресторана имеет особое влияние на потребителей: он разжигает аппетит. Существует мнение, что практически невозможно пройти мимо McDonald's, чтобы не захотеть купить бургер или картошку. Таким образом, маркетологи воздействуют на такой сенсорный канал, как обоняние. Как только потребитель почувствует этот особый запах, в его голове зародится идея зайти в ресторан и приобрести то или иное блюдо.

Следующим приемом McDonald's является специальное музыкальное сопровождение во время выбора блюда, его покупки и непосредственно поглощения. В зале постоянно присутствует сотрудник, в обязанности которого входит анализ количества посетителей. Если в помещении слишком много людей, очереди тянутся до самого выхода, и нет свободных мест за столиками, то включается подвижная музыка, которая будет способствовать ускорению смены потребителей. Если же зал наоборот пуст, то сотрудник включает спокойную и расслабляющую музыку, чтобы посетители не

торопились уходить, и не создавалось впечатление пустоты. Таким образом, задействуется слуховой канал.

В дополнение к звуковой уловке идет влияние на зрительный канал. Основной цвет сети ресторанов McDonald's - красный. Почти все элементы окрашены в яркий красный цвет: стены помещения, упаковка блюд, подносы, форма служащих и т.д. Ведь не зря этот цвет считается самым «активным», «агрессивным», и символизирует энергию. Так же, красный цвет - это цвет праздника. Он несет в себе положительные эмоции, радость, веселье. Как раз с этими качествами и ассоциирует себя McDonald's: заведение, в котором приятно проводить время, можно праздновать детские праздники и встречать друзей.

Еще одним способом совместного влияния на зрительный и слуховой каналы можно считать рекламу блюд ресторана. Например, реклама Биг Мака сопровождалась особой песней, которая легко запоминалась и имела достаточно простую мелодию. Текст представлял собой список ингредиентов и напоминал детскую песенку, которую впоследствии знали все, кто видел эту рекламу хоть раз. Видеоряд был построен таким образом, что в кадре не было ничего, кроме самого продукта. При этом Биг Мак показали с максимально выгодного ракурса, все элементы бургера были идеально приготовлены, скомпонованы и смотрелись настолько гармонично, что аппетит просыпался незамедлительно.

На осязательный и зрительный каналы вместе происходит влияние путем особой расстановки столов и стульев в зале. Это является еще одной стимуляцией к быстрому потреблению пищи и покиданию заведения в условиях большого количества посетителей. Посадочные места располагаются таким образом, что зачастую незнакомые потребители вынуждены сидеть бок о бок за одним столом в условиях тесноты, потому что столов и стульев намеренно не хватает. Достаточно часто, еще, будучи в очереди, у посетителя создается впечатление, что свободных мест нет, и он берет свой заказ с собой.

На вкусовом канале, по мнению автора, не стоит заострять внимание, поскольку даже засекреченность некоторых ингредиентов (например, рецепт соуса), которые вносят так называемую «изюминку», не гарантирует привлечение посетителей в должной мере.

Другим успешным примером использования сенсорного маркетинга в привлечении и обслуживании потребителей может послужить ресторан индийской кухни «Артека». Это заведение было открыто не так давно, на данном этапе развития не входит ни в одну сеть и является единственным в своем роде. Выбор автора пал именно на это заведение, так как оно, на наш взгляд, смогло создать ту самую уникальность, которой пытаются добиться многие предприниматели путем применения концепции сенсорного маркетинга.

Начнем с того, что расположение ресторана уже пробуждает некий интерес. Недаром его называют «секретным рестораном индийской кухни». На первый взгляд, найти его не составит труда: центр города, Невский проспект 20, здание ресторана «Biblioteka». Но, с последним «Артека» не имеет ничего общего. Чтобы отведать индийские блюда, необходимо заранее позвонить в заведение, чтобы сотрудники рассказали как к ним попасть: необходимо будет сдать вещи в гардероб ресторана «Biblioteka» на втором этаже, а затем подняться на третий и пройти в ресторан через уборную. Поиск входа в «секретное место» напоминает головоломку. При этом работники ресторана «Biblioteka» не имеют права давать подсказки в случае затруднений у посетителей. Обычно, на вопрос «Как нам пройти в Аптеку?», сотрудники отвечают: «Вам должны были всё сказать по телефону». В конечном итоге, когда посетители всё-таки находят заведение и попадают внутрь, постучавшись в дверь и ответив на специальные вопросы таинственного человека, они оказываются в помещении, напоминающем средневековую алхимическую лабораторию. Повсюду стоят различные банки с интересным содержимым, пробирки, научные книги и многое другое. Свет приглушен, играет приятная расслабляющая музыка, в помещении царит

аромат свечей. Заказ принимает официант индийской внешности во врачебном халате. Всё вокруг создает приятное впечатление и заставляет задержаться подольше, царит атмосфера спокойствия и умиротворенности. И только ароматы еды заставляют посетителей опомниться, что они всё-таки пришли в ресторан. Блюда, представленные в меню - сугубо индийские, и подаются в традиционных сосудах и тарелках. Прикасаясь ко всему этому, чувствуешь себя частью индийской культуры.

Подобным образом идет влияние на все сенсорные каналы восприятия. Основатели ресторана продумали всё до мелочей, от интерьера помещения до идеи поиска самого ресторана, которая рождает в сознании потребителя неподдельный интерес. Доказательством успеха применения всех этих маркетинговых уловок могут послужить отзывы посетителей:

1. «В приятном шоке от местоположения».
2. «Хочу поделиться своими впечатлениями после посещения ресторана "Аптека". Они у меня самые яркие и положительные. Может быть, настроение было авантюрное, но искать и находить "потайные тропинки" было интересно».
3. «По интерьеру слегка темновато, а так просто шикарно и по-настоящему уютно (как дома)». [35]

1.3. Совместное использование сенсорного маркетинга и информационных технологий на рынке ресторанных услуг

Одним из примеров совместного использования сенсорного маркетинга и информационных технологий выступает замена обычного меню в ресторанах на планшеты iPad. Во-первых, привлекает уже то, что меню не на бумаге, а на электронном гаджете, при чем потребитель сам держит его в руках и выбирает различные опции. Иными словами, посетитель проделывает практически ту же процедуру, что и при стандартном оформлении меню, но только со множеством дополнительных возможностей. Сенсорный экран упрощает процесс выбора заказа до минимума.

Необходимо всего лишь ткнуть пальцем в понравившееся блюдо, тут же станет возможным увидеть все ингредиенты, необходимые для приготовления, количество калорий и так далее. Приятным дополнением электронного меню является возможность выхода в интернет с помощью Wi-Fi. С помощью планшета посетитель может «бродить» по информационному пространству абсолютно бесплатно и неограниченно по времени. Подобным образом задействуется сразу несколько сенсорных каналов: осязательный, зрительный и даже возможно слуховой, если посетитель захочет послушать музыку, что тоже вполне осуществимо с помощью данного девайса. Тактильный канал будет задействован путем прикосновений к сенсорному экрану. Это в определенной степени вносит новизну в использование меню и может оказаться довольно интересным занятием. Что касается зрительного канала, то он будет задействован за счет наглядности меню, смены иконок блюд, дизайна, грамотно выбранного шрифта и в целом фирменного стиля.

Другой пример применения информационных технологий совместно с сенсорным маркетингом относится к компании Rockland. В 2013 году магазин на Малой садовой вызывал большой интерес среди потребителей. Причиной этого послужила установка промышленного робота Universal, который мог брать кроссовки и ставить их в другое место. В России это был первый случай рекламы продукции и привлечения потребителей с помощью представленного робота.

Изначально, владельцы бизнеса поставили перед собой цель создать магазин с уникальным, отличающимся от других магазинов дизайном. Их главной идеей было так повлиять на посетителя, чтобы ему не хотелось отсюда уходить. Недаром именно этот магазин называли «дворцом кроссовок».

Результат не заставил себя долго ждать, толпы посетителей ежедневно хотели посмотреть на робота, а дизайн действительно поражал своей новизной. Казалось бы, поставленные цели достигнуты. Но, к сожалению, в скором времени магазин был закрыт. Ажиотаж среди потребителей спал, робот уже не вызывал восторженных чувств. Возможно, причиной неудачи

стал тот факт, что воздействие шло только на зрительный канал восприятия информации и в какой-то степени слуховой (в магазине играла музыка, а робот во время работы издавал характерные щелчки и жужжания, создающие особую атмосферу «футуризма»). К тому же, необходимо помнить, что мы живем в век информационных технологий. Если бы данный робот был представлен, предположим, в 1990-х годах, то его популярность продлилась бы гораздо дольше. В наше время с каждым днем разрабатываются всё новые инновационные решения. Нельзя останавливаться на достигнутом, необходимо постоянно двигаться вперед. А владельцы Rockland допустили именно эту ошибку: они довольствовались достигнутым результатом и не делали дальнейших разработок.

По итогам 1 главы можно сделать вывод о том, что многие предприятия в своей деятельности уже давно применяют концепцию сенсорного маркетинга. Компаний, использующих сенсорные методы совместно с информационными технологиями, гораздо меньше. Хотя в последнее время среди производителей прослеживается тенденция внедрения инновационных технологий, отвечающих требованиям потребителей. Например, Wi-Fi со свободным доступом. Однако это уже не является чем-то уникальным. Отсюда появляется резкая потребность в разработке такой концепции, которая будет способна вывести конкретное предприятие в лидеры и привлечь максимальное количество потребителей путем воздействия на сенсорные каналы восприятия с помощью информационных технологий.

2. Теоретические основы концепции сенсорного маркетинга

2.1 Определения сенсорного маркетинга

Одним из основоположников сенсорного маркетинга является Мартин Линдстром - известный маркетинговый консультант. Его карьера начала своё стремительное развитие еще в далеком 1982 году, когда в 12 лет Мартин открыл своё первое рекламное агентство. Признание в мире брендов, маркетинга и рекламы не заставило себя долго ждать. Его клиентами стали такие крупные компании, как Pepsi, McDonalds, Disney, Mars и многие другие.

В основе теории сенсорного маркетинга лежит идея связи пяти каналов восприятия (зрительного, слухового, осязательного, обонятельного и вкусового) с конкретным брендом. М.Линдстром уверен, что при задействовании эмоций и ощущений потребителя, в большинстве случаев можно достигнуть положительного результата. По закону синергии « $2+2=5$ », следовательно, сочетание сразу нескольких сенсорных каналов позволит добиться максимального эффекта. Именно эту мысль можно считать основной в книге «Чувство бренда: воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов», автором которой является М. Линдстром.

Традиционным методом влияния на потребителя считается воздействие на зрительный и слуховой каналы, но этого уже не достаточно в современных условиях развития бизнеса. М. Линдстром приводит отличный пример синергетического потенциала: кинофильмы. Если убрать диалоги, музыку и вообще звуковые эффекты, то в фильме останется лишь картинка, которая в одиночестве не способна привлечь внимание зрителя. Если же убрать изображение и оставить фонограмму, фильм так же не будет пользоваться успехом и не сможет заинтересовать зрителя. Ценность кинофильма состоит в том, что это сочетание звука и изображения, что это единое целое. Именно это и является доказательством уравнения « $2+2=5$ ».

[7]

Несмотря на то, что идею сенсорного маркетинга соотносят с М. Линдстромом, одним из первых эту тему освятил Бернд Шмитт, доктор философских наук, в своей книге «Эмпирический маркетинг». По его мнению, сенсорный маркетинг - это «мощное тактическое и стратегическое средство прямой мотивации потребителей, придания марке дополнительного веса и дифференциации (внутренней и внешней) продукта, даже в условиях низкой корпоративной или брендовой идентичности» [15].

Так же Б. Шмитт определил 3 главные стратегические цели, которые преследует сенсорный маркетинг: «дифференциация компании и ее продуктов на рынке, поощрение клиентов к совершению покупок и придание продукту ценностной значимости в глазах клиента» [15].

Ощущения как дифференциатор. Маркетинговые кампании должны проводиться таким образом, что они будут будоражить сенсорные рецепторы с помощью использования нестандартных решений и стратегий. Впоследствии продукт будет дифференцирован среди других.

Ощущения как мотиватор. Сенсорные кампании должны побуждать потребителя к покупке товара. Основная проблема - не оттолкнуть клиента.

Ощущения как источник ценностей значимости. Данные маркетинговые кампании сами по себе могут представлять ценность для потребителя. [15]

Другой не менее значимый человек в сфере маркетинга, Филип Котлер, в своей книге «Маркетинг от А до Я» упоминает такие термины, как «маркетинг впечатлений» и «эмоциональный маркетинг». Речь идет о том, что необходимо завладеть вниманием клиента, предложив ему испытать яркие эмоции и запоминающиеся впечатления. Например, в одном из магазинов REI можно приобрести туристские снаряжения и тут же их опробовать: пройтись в дождевике под искусственным дождем или забраться на специальную стену для скалолазов, чтобы испытать новые веревки. Всё это, по мнению автора данной исследовательской работы, можно считать

составной частью сенсорного маркетинга. Из приведенного примера видно, что были задействованы такие каналы восприятия, как зрение, осязание и в каком-то роде слух (шум дождя). Обычным товарам была придана живость, которая способствовала получению приятных впечатлений у потребителя и так же впоследствии приобретению этих самых товаров.

Автор работы согласен со всеми вышеперечисленными авторами книг, но считает, что их концепции необходимо дополнить. Они рассматривают один и тот же объект совершенно с разных сторон.

Д. Аксельрод в своей книге «Сложно ли оценить лояльность» анализирует понятие удовлетворенности потребителей в маркетинге, высказывает мнение, что под этим подразумевается только отношение клиента к бренду, точнее его лояльность к нему. Единственной шкалой, по которой происходит подобное измерение, является совершение вторичной покупки товара потребителем. Но с точки зрения Д. Аксельрода, хотя эти процессы взаимосвязаны, это не является показателем удовлетворенности клиента, потому что совершение подобного действия может быть связано с потребностью в данном товаре и ценовой политикой фирмы. По мнению Д. Аксельрода мало кто обращает внимание на такие элементы, как приятная музыка в магазине, мягкий свет, приятный интерьер и т.д. Именно эти параметры, воздействуя на сознание клиента, формируют его удовлетворенность. Так же он отмечает, что применение концепции сенсорного маркетинга уникально и подходит как для крупных и известных брендов, так и для маленьких компаний.

С ним полностью соглашается Ульяновский А.В. В своей книге «Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума» он пишет, что создание приятной обстановки для клиента и расслабляющей атмосферы является главной целью сенсорного маркетинга. Он отмечает, что различные цвета, запахи, звуки и текстура способствуют выработке определённой рефлекс - ассоциации, которая впоследствии будет соотноситься с товаром или брендом, при воспоминании о нем.

Помимо этого Ульяновский А.В. пишет, что информация о продукте, полученная при помощи сенсорного маркетинга, откладывается в долговременной памяти и «включается», когда необходимо принять решение о покупке.

Ирина Иванова, анализируя каждый из органов чувств, входящий в сенсорный маркетинг, отмечает, каким образом он воздействует на подсознание человека, и как может помочь в реализации продукции. В качестве примера она приводит деятельность компании «Kellogg's» одного из ведущих производителей сухих завтраков, специалисты которой пришли к выводу, что желание потребителя купить хлопья во многом зависит от того нравятся ли ему их хруст или нет. Опираясь на эту гипотезу, работники фирмы несколько лет пытались создать оптимальное соотношение хруста хлопьев и их вкусовых качеств. В итоге, когда они достигли желаемого результата, то компания «Kellogg's» стала одним из ведущих производителей готовых завтраков на рынке.

По результатам проведенного в работе анализа Иванова И. отмечает, что главная цель сенсорного маркетинга заключается в улучшении настроения потребителя, который ожидает от шоппинга, прежде всего, положительных эмоций.

Проводя сравнение рекламы с методами сенсорного маркетинга, она высказывает мысль о том, что первая перестает «работать». Это происходит из-за ее большого количества и привыкания к ней потребителя. Единственный выход для эффективного продвижения товара, с точки зрения И. Ивановой, это использование сенсорного маркетинга.

Как видно из всего вышесказанного, каждый автор делает акцент на определенной характеристике сенсорного маркетинга. Например, Мартин Линдстром на так называемом мультисенсорном воздействии, в то время как Бернд Шмитт фокусируется на дифференциации и придании марке дополнительного веса. Поэтому, мы предпринимаем попытку сформулировать своё более полное определение сенсорного маркетинга.

Итак, **сенсорный маркетинг** - это совокупность инструментов, которые входят в состав нейромаркетинга и используют приемы прямой мотивации потребителя путём задействования сенсорных каналов восприятия информации с целью дифференциации продукта и создания его уникальности. На наш взгляд, данная формулировка в большей мере отражает сущность сенсорного маркетинга и может послужить успешным обобщением приведенных в работе точек зрения.

2.2 Связь сенсорного маркетинга и сенсорного брендинга

В английском языке слово «brand» имеет несколько значений: «марка», «клеймо» и лишь в последнюю очередь это «сорт товара». В древненорвежском языке слово «brand» означало «выжигать». Исторически сложилось, что под словом «бренд» подразумевают процесс выжигания клейма на домашнем скоте с целью идентификации животных. Клеймо означало принадлежность к определенному стаду. Следовательно, первыми «брендами» можно считать те самые специальные метки, которые помогали определить хозяина того или иного животного.

В настоящее время существует множество определений «бренда». Например, в книге «Современный брендинг» говорится, что «бренд – это интеллектуальная часть товара (услуги), обладающая устойчивой положительной коммуникацией с потребителями и придающая в их глазах товару (услуге) дополнительную ценность (стоимость)». [3] В статье Панкрухина А.П. «Бренды и брендинг» приводится шесть определений. Наиболее интересными, с точки зрения автора исследовательской работы, выступают следующие понятия.

Бренд - это:

обещание потребителям желаемых потребительских свойств и уровня качества;

важнейший фактор конкурентных преимуществ и доходов фирмы, основание для назначения более высокой цены, часто сам по себе – наиболее ценный актив экономики фирмы. [24]

Американская Ассоциация Маркетинга в 1988 году сформулировала определение, которое используется по сегодняшний день: «Бренд - это название, термин, дизайн, символ или любая другая особенность, которые идентифицируют товары или услуги одного продавца и отличают их от товаров или услуг других продавцов». [2]

На основании приведенных определений можно сделать вывод, что бренд несет в себе определенную ценность для потребителя и сам по себе может оказаться поводом для приобретения товара. Бренды помогают четко и быстро разграничить аналогичные товары разных производителей.

С течением времени существительное «бренд» перешло в глагол «брендировать», который включает в себе процесс добавления ценности продукту. Отглагольное существительное «брендинг» («branding») ассоциируют с процессом создания бренда и продвижения его на рынке. Одной из задач брендинга можно считать создание положительного образа компании в глазах потребителей и придание «статусности» товарам и услугам.

В статье «Сенсорный брендинг: виды, приемы, решения» Гончарова П.А. и Басова Д.Д. упоминается такой термин, как «сенсорный брендинг», который является «одним из главных прикладных направлений нейромаркетинга, открывающим широкие перспективы перед создателями брендов». [17] Встает вопрос: то же ли это самое, что и сенсорный маркетинг? У многих авторов можно увидеть подмену одного термина на другой, и на первый взгляд может показаться, что у этих двух понятий достаточно много общего. Во-первых, они оба подразумевают влияние на пять органов чувств человека. Во-вторых, обладают рядом одинаковых задач: повысить уровень лояльности клиентов, улучшить их настроение, выработать рефлекс - ассоциации определенных эмоций с конкретным

брендом. Основным отличием сенсорного брендинга от сенсорного маркетинга можно считать то, что они преследуют разные цели. Брендинг нацелен на оптимизацию всех точек соприкосновения бренда и потребителя, а маркетинг, в свою очередь, воздействует на потребителя с целью увеличения объема продаж. Казалось бы, следует разделять эти два понятия и применять их в соответствии с поставленными целями. Но мы считаем, что можно, и даже нужно, совместно использовать приемы этих двух концепций для достижения максимально благоприятного эффекта.

Итак, выдвинем предположение, что залогом успеха продвижения товара посредством сенсорного маркетинга будет в перекрестном взаимодействии последнего с сенсорным брендингом. Сам по себе брендинг - это инструмент маркетинга и его составная часть, и на наш взгляд, это является одним из доказательств возможности интегрированного применения сенсорного маркетинга и сенсорного брендинга. Помимо этого, оба приема создают некую уникальность восприятия продукта, его покупки или предоставления услуги. Методы одной концепции могут быть применимы в другой путем их адаптации к конкретной ситуации, к конкретному товару. К тому же, если потребитель уже лоялен к бренду, то он охотнее будет совершать покупку. В этом случае, сенсорный маркетинг может оказаться успешным дополнением сенсорного брендинга, а достижение поставленных целей будет осуществляться с большим успехом.

При этом важно совершенно четко понимать, что нельзя «загромождать» внимание потребителя сенсорными приемами и уловками.

Основываясь на вышеупомянутой теории, что сенсорный маркетинг и сенсорный брендинг необходимо применять в совокупности, раскроем терминологические основы второго понятия по книге Мартина Линдстрема «Чувство бренда: воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов», которые будут применимы к первому. Одной из целей приведенной концепции является эмоциональный контакт с потребителем, а одной из задач в рамках поставленной цели - установление

долгосрочной лояльности к бренду. В этом случае сенсорная привлекательность бренда должна оказаться уникальной, компании-конкуренты не должны иметь возможность ее воспроизвести. Другой не маловажной задачей является оптимизация соответствия между воспринимаемыми и фактическими характеристиками продукта. Например, в цветочных магазинах специально распыляют искусственный аромат цветов, а если гудок автомобиля звучит не достаточно хорошо, надо его изменить. Иными словами, характеристики, которыми продукт обладает в реальном времени, должны быть максимально приближены к характеристикам, которыми этот самый продукт обладает в сознании потребителя.

Процесс сенсорного брендинга состоит из шести этапов:

Аудит сенсорных элементов бренда.

Поиск идей.

Выбор сценария.

Создание бренда.

Реализация задуманного.

Оценка результатов. [7]

Автор исследовательской работы предполагает, что соотнося данную цепочку с сенсорным маркетингом, можно составить подобный процесс, состоящий так же из шести этапов. Необходимо учесть, что поменяется главная цель: теперь это увеличение объема продаж, как было упомянуто ранее в работе. Таким образом, этапами сенсорного маркетинга можно считать:

Аудит сенсорных элементов продукта или услуги.

Поиск идей.

Выбор сценария.

Прогнозирование возможного объема продаж.

Реализация задуманного.

Оценка результатов (сравнение прогнозируемых и фактических показателей).

Рассмотрение сенсорного маркетинга через призму сенсорного брендинга открывает перед производителями дополнительные возможности. Проводя аналогии, можно избежать конкретных ошибок, смоделировать процессы работы и спрогнозировать поведение потребителей. Автор уверен, что положительный результат не заставит себя долго ждать.

2.3. Роль информационных технологий на рынке услуг

Информационные технологии в сфере продвижения товаров или услуг, которые могут стать успешным дополнением сенсорного маркетинга, в книге «Маркетинг от А до Я» Филип Котлер писал: «Если фирмы не будут внедрять новшеств, они погибнут. Инновации и творческий подход могут стать залогом дееспособности компании».[5] Мартин Линдстром использовал такой термин, как «интерактивный потребитель». Современный человек имеет в своем распоряжении карманные компьютеры, мобильные телефоны, с которых можно выходить в Интернет, и многое другое. Потребители нового поколения требуют инновационных решений и нетрадиционных подходов. В 2013 году российский телезритель был подвергнут «атаке» примерно 24000 рекламных роликов, что в неделю составило почти 470 просмотров. Совершенно естественно, что после такого интенсивного «штурма» человек блокирует рекламные раздражители. Интернет-реклама так же теряет свою актуальность. Пользователь сети перестает обращать внимание на всё, что напоминает баннерную рекламу, будь то информация о скидках или просто крупная надпись с названием магазина. Существует мнение, что если пользователь интернета увидит баннерную рекламу, то он кликнет по ней лишь при первых двух посещениях сайта, на котором она размещена.

Для того чтобы иметь представление о применении информационных технологий в рамках заявленной темы исследования, необходимо разобраться в терминологическом аппарате.

В книге О.Е.Филиновой «Информационные технологии в рекламе» под информационными технологиями понимается «процесс, использующий совокупность методов и программно-технических средств, обеспечивающих сбор, обработку, хранение и передачу информации во всех сферах человеческой деятельности». [13] В.В.Кихтан дает другое определение: информационные технологии - это «системообразующий элемент информационного пространства, определяющий уровень реального использования информации в качестве ресурса». [4]. Под информационным пространством будем понимать совокупность таких объектов, как баз данных, интегрированных информационных, компьютерных и телекоммуникационных технологий, которые удовлетворяют потребности человека в информации и обеспечивают информационное взаимодействие людей и организаций. Если рассматривать информацию как ресурс, то необходимо понимать, что именно информационные ресурсы, а точнее их качество и количество, определяют статус страны и уровень ее развития.

Рынок информационных технологий можно по праву считать одним из наиболее динамично развивающихся сфер в экономике. Основной его характеристикой является высокая профессиональная активность владельцев бизнеса. Они должны предвидеть желания потребителей и моментально реагировать на действия конкурентов.

С.Б. Перминов в книге «Информационные технологии как фактор экономического роста» употребляет термин «новая экономика», или «экономика знаний», который подразумевает под собой совокупность предприятий и отраслей, широко применяющих информационные технологии в функционировании самой организации и/или в производстве товаров и услуг. Так что можно услышать такие формулировки, как «интеллектуальная экономика», «информационная экономика», «экономика, основанная на знаниях» и «инновационная экономика». Отсюда можно сделать вывод, что информационные технологии и инновации представляют собой основные компоненты «новой экономики», которую по праву можно

считать высшим этапом развития постиндустриальной экономики. Акцент делается на интеллектуальный капитал предприятия, который в современных условиях становится основным конкурентным преимуществом в борьбе за лидерство. Элементами интеллектуального капитала можно считать: инновации, ноу-хау, базы данных, квалификация и навыки персонала. Активы, базирующиеся на знаниях, определяют место организации на рынке. Всё чаще нематериальные активы (научоемкость, новизна) становятся основоположниками успеха, ведь именно они способны выделить предприятие среди конкурентов и сделать его уникальным, учитывая тот факт, что производители существуют в схожих условиях производства товаров и предоставления услуг. На практике, применение новых знаний дает возможность развития биотехнологий, которые имеют самый высокий уровень доходности среди крупнейших мировых корпораций. В наибольшей степени «интеллектуальная экономика» проявляется в таких развитых странах, как США, Япония, Германия. Государства этих стран уделяют особое внимание образованию, ведь чтобы обеспечить постоянное развитие информационных технологий, необходимо стабильно обновлять и накапливать знания. К тому же, если государство само себя позиционирует как постиндустриальное, то и предприятия, находящиеся на территории этой страны, должны использовать только передовые технологии.

На наш взгляд, эффективное взаимодействие правительства, университетов (которые отвечают за подготовку теоретической и практической базы), научно-исследовательских центров (или других инновационных и образовательных систем) и предпринимателей обеспечит скорейший переход не только конкретной организации, но и страны в целом, к концепции экономики, основанной на знаниях и технологиях.

В качестве примера успешного перехода к «новой экономике» рассмотрим Индию, которая за последние двадцать – тридцать лет смогла построить эффективную модель экономики. Если азиатские лидеры полагались на производство и экспорт, то Индия сфокусировалась на

внутренней экономике и росла медленно, но уверенно, с упором на сервисный сегмент экономики. «Что это за модель, при которой Индия готовит больше учёных, чем Европа?» - когда-то заявил Тони Блэр. [34] На долю Индии приходится 2/3 мирового рынка офшорных IT-услуг и половина рынка IT-аутсорсинга. В сочетании с отсутствием языкового барьера и наличием дешевой рабочей силы, страна может стать монополистом в области информационных технологий.

Следует отметить, что информационные технологии, хоть и косвенным образом, но все равно связаны с сенсорным маркетингом. Так как одной из основных задач, реализуемых ими, является передача рекламной информации, а та, в свою очередь, воздействует на визуальные и звуковые анализаторы человека, то можно говорить о том, что информационные технологии сообщения, содержащие составляющие сенсорного маркетинга.

На потребителя рекламной информации влияет не только цвет и звук, используемый в сообщении, но и их качество. Никакая, даже самая выверенная в плане сенсорного маркетинга реклама, не будет эффективно воздействовать на представителей целевой аудитории, если картинка нечеткая, а звук имеет помехи. За качество передаваемой информации напрямую отвечают информационные технологии. Таким образом, они связаны с сенсорным маркетингом.

Индустрию информационных технологий по праву можно считать самой динамично и постоянно развивающейся отраслью экономики. На российский рынок огромное влияние имеет заграничный опыт, мировые технологические лидеры, поэтому, деятельность отечественных компаний во многом напоминает «погоню» за технологиями. При этом такую тенденцию можно наблюдать на всех рынках, в том числе и на рынке услуг.

Информационные технологии с каждым годом становятся все более «умными», предлагаемые на IT рынке решения стремительно совершенствуются в, казалось бы, противоположных направлениях:

- одни из них упрощаются настолько, что перестают требовать вмешательства человека и интегрируются в практически любые устройства, окружающие нас (например, новые стиральные машины, которые оснащены LCD дисплеем и способны «подсказать» хозяйке, что и как ей стирать);

- другие разрастаются и усложняются так, что только за счет консалтинга и технического обслуживания таких систем существуют транснациональные компании (хрестоматийными примерами являются такие гиганты, как SAP, EMC или Microsoft Business Solutions). [20]

Информационные технологии облегчают и улучшают жизнь человека в различных сферах, будь то ресторанный бизнес или, к примеру, банковское дело. Ведь на сегодняшний день процесс компьютеризации и использования инноваций является незаменимым, так как с его помощью появляется возможность оптимизировать и рационализировать нашу деятельность.

В качестве примера можно привести возможность оплаты счетов в режиме он-лайн на официальных сайтах банков, что позволяет экономить не только время потребителя, но и сотрудников банка, которые обслуживают меньшее количество клиентов, а некоторых случаях и деньги, за счет того, что банковская комиссия при такой форме оплаты значительно ниже. Возможность сделать заказ он-лайн на сайте кафе или ресторана, а также забронировать столик при помощи электронной записи, также способствует экономии времени клиента и дает возможность менеджменту предприятия общественного питания, заранее определить какое количество клиентов посетит заведение и какие блюда необходимо приготовить.

Анализируя прогноз, данный Эдрианом МакДональдом, президент корпорации EMC по региону ЕМЕА, в отношении развития IT-отрасли, можно говорить о том, что практически все описанные им направления затронули сферу услуг:

Первое направление, которое он отметил, заключалось в том, что все виды бизнеса, даже связанные не только с традиционными продуктами, станут информационными бизнесами, а IT-бюджеты будут увеличиваться по

мере того, как компании будут осваивать Digital Customer Experience (взаимодействие с клиентами в цифровой среде).

По мере того, как компании будут концентрироваться вокруг информации, с потребителями будет происходить то же самое, что в большей мере позволит увеличить доступные им возможности. Например, многие поставщики дают возможность отслеживать в режиме онлайн доставку заказанного товара, и это услуга является крайне востребованной.

Помимо возможности отслеживать передвижение купленного товара, потребители имеют возможность проверить статус своего заказа, изменить заказанные позиции, отследить изменения по дате и времени предоставления заказанной услуги и т.д.

С каждым годом все большее количество людей использует информационные технологии не только для получения необходимой информации, подключения дополнительных услуг, к уже имеющимся.

Как и прогнозировал Эдриан МакДональд, все большее количество компаний стремятся к информатизации собственного бизнеса при помощи IT – услуг. При этом ставка делается на гибкое и интеллектуальное взаимодействие с клиентом в цифровой среде.

Второе направление, которое рассматривал МакДональд, заключалось в том, что предприятия будут переходить на облачные технологии, чтобы снизить стоимость IT-инфраструктуры.

Такое снижение затрат и повышение оперативности позволит IT-службам расширить круг технических задач и поможет вывести предприятие на новый уровень за счет инновационного развития. В облачной инфраструктуре будут реализовываться сервисы, которые смогут стать новыми источниками прибыли и стимулами роста.

Работа в сфере облачных технологий идет уже несколько лет на рынке справочно-правовой информации. Многие известные компании, занимающиеся предоставлением данного вида услуг, отказались от электронных носителей информации, и перешли на виртуальные серверы,

куда клиенты могут иметь доступ в любое время суток и от них не требуется специального технического оснащения.

Третье направление касалось брендов. Эдриан МакДональд говорил о том, что те из них, чью основу составляют информационные технологии, будут более уязвимы и должны это учитывать.

Предприятия должны будут проанализировать и определить допустимые и приемлемые риски, чтобы должным образом структурировать системы, которые обеспечивают вывод их продукции на рынок.

Данное направление напрямую касается рынка правовых услуг, а точнее одного из его секторов - справочно-правовых программ. Именно их бренды больше всего завязаны на информационных технологиях.

Четвертое направление заключалось в оперативности и гибкости, которые должны стать самым ценным ИТ-активом.

Предприятиям необходимо научиться гибко подстраиваться под изменения ситуации на рынке и креативно менять свою бизнес-модель до того, как об этом позаботятся конкуренты. В настоящее время для того, чтобы начать бизнес можно обойтись даже без стартового капитала, необходимыми инструментами будут являться предприимчивость и нестандартность мышления.

В качестве примера можно привести деятельность сети ресторанов японской кухни «Токио», которые первые предложили своим клиентам услугу он-лайн заказа ресторанных блюд с доставкой на дом. Такое решение было принято руководством ресторанов на основании проведенного компанией исследования, касающегося предпочтений клиентов в способах заказа блюд японской кухни.

Пятое направление характеризовалось тем, что 2014-й: год будет первым годом, когда люди впервые ощутят влияние «Третьей платформы».

Расходы на облачные технологии возрастут на 25%, достигнув 100 млрд. долларов. На 30% увеличатся расходы на средства аналитики больших данных. Одну из главных ролей будут играть флэш-технологии хранения

данных, так как именно они способны обеспечить быстрый доступ к данным, который необходим сложным современным приложениям для поддержки функций анализа и взаимодействия. [36]

На данный момент нет статистических данных, которые позволили бы определить процент роста информационных технологий за 2015 год и бюджет на рынке услуг, но то, что большинство компаний стали использовать их в своей работе с клиентами, видно невооруженным глазом. Те, кто уже раньше применял IT – технологии в своей работе, только продолжили их развитие.

Таким образом, можно говорить о том, что на сегодняшний день информационные технологии являются важной частью рынка услуг. Их использование не только экономит время и финансы, но также позволяет иметь доступ к ряду услуг в течение 24 часов в сутки, что для многих потребителей является крайне важным критерием.

3. Разработка программы повышения удовлетворенности клиентов кафе «Флора»

3.1. Уровень удовлетворенности потребителей в сфере услуг

В Международном стандарте ISO 9004-2000 удовлетворенность потребностей определяется как «это восприятие потребителями степени выполнения их требований к продукции или услугам».

Следует отметить, что на сегодняшний день данной проблеме уделяется большое внимание. Она активно обсуждается как в литературе по маркетингу, так и в периодических изданиях. Но, несмотря на такой интерес к данной теме, до сих пор нет четко прописанной структуры, которая позволила бы применить все возможные элементы деятельности фирмы, при исследовании удовлетворенности потребителей.

В настоящее время удовлетворенность потребителей включает в себя три элемента (рис.3.1.).

Опираясь на данные рис.3.1., можно говорить о том, что включают маркетологи в понятие «удовлетворенность потребителей». Это три основные характеристики: качество основных выгод, качество процесса и отношение к продукту. Каждая из этих категорий включает большое число факторов, которые влияют на понятие «удовлетворенность». Среди них могут быть социальные факторы, ситуационные, личностные характеристики и т.д.

При этом ни в какую из этих категорий не попадают составляющие сенсорного маркетинга, что свидетельствует о том, что процесс исследования является односторонним, и не предусматривает всех возможных составляющих.



Рисунок 3.1. - Составляющие удовлетворенности потребителей

Опираясь на то, что удовлетворенность базируется на соотношении ожиданий клиента и реальных возможностей услуги, многие специалисты используют в качестве измерения данной характеристики метод Нориаки Кано. Суть его заключается в создании списка важных характеристик услуги, каждая из которых проходит анализ с положительной и отрицательной точек зрения. Особенность методики заключается в том, что все элементы рассматриваются по отдельности, а не совместно. Такой подход способствует быстрому поиску основных характеристик.

Все выявленные свойства делятся на 5 основных категорий:

Необходимые, цель которых заключается в создании интереса со стороны потребителя к товару или услуге. Если он не проявится хотя бы к одной из частей, то у клиента появится чувство неудовлетворенности.

Одномерные, которые прямо воздействуют на удовлетворенность клиента.

Привлекательные, собирают в себе все характеристики, которые формируют потребности клиентов и повышают уровень удовлетворенности.

Свойства обратного действия заключаются в тех характеристиках, которые потребитель не хочет видеть в данной услуге.

Свойства, не имеющие значения безразличны клиенту, их наличие или отсутствие не влияет на его удовлетворенность.

К вышеперечисленным основным характеристикам часто добавляют дополнительную. Она называется «сомнительная» и рассматривает противоречия в суждениях потребителя.

В процессе исследования заполняются специальные промежуточные таблицы, на основании которых в последствие рассчитывается потенциал удовлетворенности или неудовлетворенности. Положительной стороной данного метода является не только возможность оценки удовлетворенности потребителей, но также установление тех факторов, которые приводят к обратному процессу.

На основании данной методики в 2009 году в одном из кафе города Архангельска было проведено исследование удовлетворённости потребителей. Выборка была случайной, количество респондентов - 384 человека, все посетители кафе. По итогам исследования были получены следующие данные (табл.3.1.)

Согласно данным таблицы 3.1, большая часть включенных в исследование показателей имеет небольшое влияние на удовлетворенность клиентов от посещения данного места. Такой же вывод был сделан исследовательской группой, которая организовывала исследование. Проанализировав результаты, они удивились полученным выводам. Те

характеристики, которые легли в основу исследования, оказались абсолютно бесполезными для подавляющего большинства респондентов. Следовательно, они никак не влияли на их удовлетворенность или неудовлетворенность от посещения данного заведения.

Таблица 3.1

Данные, полученные в результате проведения исследования
удовлетворенности по методике Н. Кано

№ п/п	Параметры оценки	Баллы
1	Широта ассортимента	2,45
2	Уровень цен	2,38
3	Персональная униформа	3,28
4	Известность на рынке	3,83
5	Внешний вид	2,7
6	Частота обновления ассортимента	4,18
7	Скорость обслуживания	2,32
8	Наличие парковки	4,75
9	Уровень обслуживания	2,28
10	Внутреннее оформление	2,68

Такие результаты исследования в очередной раз доказали, что элементы сенсорного маркетинга, которые способствовали повышению удовлетворенности потребителей от предоставляемых услуг в данном случае.

На данный момент в качестве исследования удовлетворенности потребителей на рынке услуг специалисты советуют использовать наблюдение (включенное, не включенное), анкетирование как минимум и методику *mystery shopping* (тайный покупатель). Она заключается в посещении тайным покупателем под видом обычного клиента заведения, предоставляющего интересующую услугу. В ходе данного посещения он должен задать персоналу ряд заранее подготовленных вопросов, а также

чисто внешне оценить заведение по определённым характеристикам. Весь процесс посещения заведения записывается на диктофон. После этого все данные заносятся тайным покупателем в отчет и передаются специалистам для изучения. Для получения корректных результатов, обычно в одно и то же место отправляют несколько тайных покупателей в разное время.

По итогам данного раздела можно сделать вывод, что сенсорный маркетинг необходимо рассматривать как составную часть нейромаркетинга и как дополнение сенсорного брендинга (и наоборот, брендинг может оказаться дополнением сенсорного маркетинга). При этом нельзя заострять внимание на задействовании только одного сенсорного канала. Мультисенсорное влияние способно принести большую выгоду.

С каждым годом данная концепция всё больше усиливает свои позиции в сфере маркетинга, но, к сожалению, нуждается в подкреплении. Это вызвано тем, что мы живем в стремительно развивающемся мире, и современный потребитель требует инновационных и творческих решений. На наш взгляд, именно информационные технологии способны выступить тем самым «подкреплением», которое усилит влияние на потребителя. К тому же, наше государство встало на путь «информатизации», конечной целью которой является переход к «новой экономике». Следовательно, как было упомянуто выше, предприятия должны так же стремиться к применению концепции «экономики знаний», чему способствует внедрение информационных технологий.

Следует отметить, что на данный момент в маркетинге отсутствует четкая структура исследования удовлетворенности потребителей в сфере услуг. Те методики, которые используются специалистами, не могут предоставить полную картину элементов, способствующих формированию удовлетворенности клиентов. Практически во всех, использующихся в настоящее время, методиках отсутствуют составляющие сенсорного маркетинга.

В связи с этим, в дальнейших частях исследовательской работы будет предпринята попытка обосновать эффективность интегрированного применения сенсорного маркетинга и информационных технологий. Автор убежден, что эти два элемента в совокупности способны достичь максимального эффекта для производителей и максимальной удовлетворенности для потребителей.

3.2 Исследование поведения клиентов кафе «Флора»

В качестве объекта исследования было выбрано кафе «Флора» на Полковой улице. Данный выбор был сделан не случайно. Во-первых, именно это кафе администрация ресторанный группы хочет превратить в гранд-кафе. Во-вторых, оно является вторым по посещаемости местом в данной группе, после гранд-кафе. В-третьих, в данном заведении существуют нехарактерное для этой группы оформление внутреннего интерьера.

Наблюдение за посетителями проходило в два этапа:

Невключенное наблюдение за людьми, пришедшими в кафе.

На данном этапе определялось, какое количество людей посещает данное заведение в течение дня, на какие места предпочитает садиться, какая музыка звучит в зале и т.д., то есть выявлялась взаимосвязь элементов сенсорного маркетинга с предпочтениями клиентов. Вся полученная информация заносилась в специальный бланк наблюдения, данные которого в последствии анализировались.

Опрос посетителей.

Опрос проводился на базе разработанной анкеты. Его целью являлось определение влияния характеристик сенсорного маркетинга на желание клиентов посещать данное заведение.

Наблюдение за посетителями кафе «Флора»

Цель:

-Рассмотреть основные элементы сенсорного маркетинга удовлетворенности потребителей в кафе «Флора».

Даты проведения: 03.03-04.03

Время проведения:

- день с 12.00-15.00

-вечер с 19.00-22.00

Выборка: случайная

Ход исследования:

Наблюдение за посетителями кафе «Флора» проходило в течение двух дней (03.03-04.03) в дневное время (с 12.00-15.00) и в вечернее (с 19.00-22.00). Данные часы были выбраны не случайно. Согласно информации от администрации, именно в это время в кафе самый большой наплыв посетителей. Следовательно, можно было получить наиболее исчерпывающую информацию, относящуюся к сенсорному маркетингу.

Выборка была случайной, то есть исследовался каждый клиент, посещавший данное заведение.

Наблюдение велось по следующему плану:

Рассадка клиентов в зале (кто, куда садиться).

Цель визита (полноценный обед или ужин, легкий перекус, чай/кофе, употребление алкогольных напитков и т.д.).

Время обслуживания.

Музыкальные характеристики (музыка тихая, громкая, спокойная, быстрая и т. д.).

Время, проведенное клиентами в кафе.

Запахи, свойственные кафе «Флора» в исследуемое время.

Результаты наблюдения заносились в таблицу (Приложение 1).

По итогам наблюдения были получены следующие данные:

Всего за два дня кафе «Флора» посетило 627 человек. Из них 236 женщин и 391 мужчина. Детей до 18 лет среди посетителей не было. 96 человек посетили кафе «Флора» в течение двух дней. Из них: 53 человека пришли повторно в обеденное время, 43 - в вечернее. Средний доход на одного члена семьи варьировался от 20000-35000 рублей.

В отношении посадки клиентов были установлены следующие закономерности (рис.1 приложение 2)

Опираясь на данные рисунка 1 можно говорить о том, что предпочтение клиентов по расположению в обеденном зале зависело от времени суток. Наиболее популярным местом в любое время была правая стена (которая находится ближе к кухне). При этом вечером большая часть посетителей стремилась занять место около барной стойки (25%), а в обед, наоборот, вторым по популярности местом были столы около левой стены. Их заняло 28% клиентов. Данное несоответствие предпочтениям можно отнести за счет смены запаха. Если в обеденное время кофе подавали со стороны кухни и запах шел оттуда, то вечером эта обязанность была возложена на бармена. Кофейный запах распространялся не только на территорию барной стойки, но и охватывал близь стоящие столы.

Клиенты посещали кафе «Флора» со следующими целями (рис.2 приложение 2)

Согласно данным рисунка 2 большая часть клиентов (48%) заходила в кафе, чтобы пообедать или поужинать. 21% посетителей выпивал только чашку чая или кофе, не заказывая основных блюд. Еще 15% организовывали там встречи.

В отношении времени обслуживания клиентов временной интервал равнялся 40-45 минутам с момента получения заказа. Напитки, в том числе и горячие, приносили в течение 30 минут. За два дня наблюдения только у троих клиентов были задержки с выполнением заказа более чем на 1 час.

Внешний вид обслуживающего персонала был опрятный, официанты оперативно меняли испачканную одежду. Также после каждого посетителя они меняли на столе скатерти и салфетки.

В отношении времени, проведенного клиентами в кафе, были выявлены следующие закономерности (рис.3 приложение 2)

Опираясь на данные рисунков 3 и 4 можно говорить о том, что больше времени на посещение кафе клиенты тратят вечером. Более часа там проводят 72% мужчин и 59% женщин, в то время, как в обеденный перерыв наибольшее количество посетителей проводит там не более часа. Подобное временное распределение напрямую связано с рабочим графиком и ограниченными временными рамками на обед.

Музыкальный фон в кафе «Флора» спокойный. На протяжении всего дня играет тихая, мелодичная музыка, без всплесков активности.

Так как кафе позиционирует себе, как кафе-сад, то внутри распространяется запах фруктовых деревьев, в частности яблонь и вишни в период цветения. К вечеру нарастает запах цитрусовых, в районе бара пахнет свежемолотым кофе. Следует отметить, что периодически в зал попадают запахи с кухни, что не согласуется с внутренним интерьером кафе.

Согласно данным администрации кафе «Флора» наибольший доход заведение получает в результате вечерних посещений. Средний чек на двоих человек равняется 2000 рублей.

Таким образом, можно говорить о том, что у кафе «Флора» есть постоянные посетители. Одним из любимых мест расположения клиентов в зале являются столики у правой стены. С одной стороны они находятся недалеко от кухни, а с другой последний стол расположен рядом с барной стойкой, что способствует более насыщенным специализированным запахам в данных местах. Длительность посещения кафе «Флора» клиентами во многом зависит от времени суток и их рабочего графика.

Для выявления взаимосвязи между элементами сенсорного маркетинга и желанием клиентов посещать данное кафе, была разработана анкета (приложение 3).

Опрос проводился в течение 2-х дней (5.03 и 6.03). Выборка была случайной. В качестве респондентов выступали все посетители кафе «Флора». Участникам опроса была предложена анкета, которая содержала 4 вопроса, направленных на определение влияния характеристик сенсорного

маркетинга на клиентов. Всего в опросе приняло участие 268 человек. Из них 145 мужчин и 123 женщины.

При ответе на вопрос о предпочтениях в плане рассадки, были получены следующие ответы (рис.5 приложение 4).

Опираясь на данные рисунка 5, можно говорить о том, что большинство клиентов (36%) предпочитают сидеть за столиками у правой стены. Скорее всего это связано с тем, что там создано особое (более мягкое и теплое) освещение, которого нет в другой части зала. Также на данном участке кафе преобладают постельные светлые тона, в отличии от центра зала, где они более насыщенные. Сидеть за столиками у левой стены предпочитают 26% опрошенных. Следует отметить, что внутреннее устройство данного сектора полностью повторяет правую сторону с той лишь разницей, что в левой стороне находится дверь на кухню и периодически в зал проникают не очень приятные запахи. Еще 18% предпочли расположение в центре зала. В основном там предпочитали сидеть люди в возрасте от 40 лет и старше. Аргументировали они это тем, что там самое лучшее освещение и им удобно читать меню. 15% клиентов высказали мнение, что предпочитают сидеть рядом с барной стойкой. Как правило, это были молодые люди в возрасте до 25 лет. Во время ответов они отмечали, что им нравится данное место, потому что там звучит энергичная музыка и она более громкая, чем в остальных частях залах. 4% опрошенных отметили, что предпочитают располагаться около входной двери. При этом они говорили о том, что только в данном секторе располагаются диваны, которые делают пребывание в кафе максимально комфортным, к тому же в данном участке зала меньше всего слышно других посетителей и музыку, что может мешать общению.

Таким образом, в своих ответах каждый из клиентов отразил один из параметров сенсорного маркетинга, который оказывает влияние на его комфортное пребывание в данном месте. Для кого-то это запах, для кого-то освещение, кто-то говорил о музыке, используемой в заведении.

На просьбу выбрать характеристику, наиболее подходящую для кафе «Флора» были получены следующие ответы (рис.6 приложение 4).

Большинство посетителей кафе «Флора» определили его интерьер, как мягкий (28%). Еще 24% высказали мнение, что он приятный. 16% клиентов сказали, что он яркий. 12% высказались за его мягкость. 10% посетителей определили интерьер, как спокойный. 6% - веселый и 4% радостный.

Следует отметить, что такие характеристики, как «радостный», «яркий», «веселый» давали именно люди, сидевшие в центре зала, где в интерьере преобладает красный цвет. «Спокойным» и «мягким» его называли посетители, располагавшиеся в других частях зала, характеризующихся более теплым светом и сдержанными красками в оформлении.

При ответе на вопрос, чтобы изменили клиенты во внутреннем убранстве кафе «Флора», большинство посетителей высказало мнение, что ничего не стало бы менять и все оставило на своих местах (72%). Некоторые из опрошенных прибавляли, что уже не в первый раз посещают данное кафе именно из-за внутренней атмосферы, которая действует успокаивающе.

Однако часть посетителей (10%) ответила, что красный цвет, используемый в центральном зале кафе «Флора» портит его внутренний антураж и его следует заменить на более спокойную цветовую гамму, в которой выполнена вся остальная часть помещения. Помимо этого 8% посетителей отметили, что несмотря на мягкий кофейный запах, находящийся около бара и легкий аромат цитрусовых, который идет от «зимнего сада», все равно смешивается с запахами кухни, именно поэтому администрации кафе необходимо рассмотреть возможность улучшение кондиционирования помещения, чтобы подобные запахи не попадали в зал. Еще 4% клиентов заявила, что администрации необходимо рассмотреть возможность замены существующих скатертей на другие более мягкие. Они мотивировали свое требование тем, что ткань, из которой сшита скатерть, грубая и посетители испытывают неприятные ощущения, при

соприкосновении с ней. В отношении смены музыкального фона в залах, некоторые клиенты (3%) высказали мнение, что он должен быть везде одинаковым. Музыкальные предпочтения большинства остановились на тихих, спокойных и размеренных мелодиях.

При ответе на вопрос о тактильных ощущениях, появляющихся при соприкосновении со скатертями, большинство посетителей отметило, что они грубые и неприятные на ощупь (72%). 21% сказал, что им нравится прикасаться к ним и 7% затруднились ответить на вопрос (рис.7 приложение 4).

В процессе ответа на вопрос, касающийся вкусовых качеств приготовляемой еды, большинство посетителей поставили ей «5» баллов (61%) и отметили, что повара готовят очень вкусно. Еще 32% оценили искусство поваров в «4» балла, сказав, что они довольные вкусовыми ощущениями, получаемыми во время еды, но чего-то не хватает (обычно жаловались на недосоленные и недопечённые блюда). 7% посетителей поставили оценку «3». Свой выбор они пояснили тем, что мясные блюда в данном кафе периодически бывают плохо прожаренные. Из данной группы респондентов 4% отметили, что шеф-повар часто готовит блюда не по классическому рецепту, к которому они привыкли, а добавляет что-то свое. Соответственно получается непривычный вкус знакомых блюд, что нравится далеко не всем посетителям.

Таким образом, по итогам проведенного исследования были установлены те характеристики сенсорного маркетинга, которые посетители кафе «Флора» воспринимали как отрицательные. Прежде всего, это касалось внутренних интерьеров заведения, а точнее различия в его цветовой гамме. Также ряд клиентов не устраивали ароматы, которые были в помещении. Некоторые посетители высказывались за смену музыкального фона. В целом можно говорить о том, что элементы сенсорного маркетинга, используемые администрацией кафе полностью устраивают большинство клиентов (72%) и они ничего не хотят менять.

3.3 Разработка проекта по повышению удовлетворенности посетителей кафе «Флора» и оценка его эффективности

На основании результатов исследования были выделены составляющие сенсорного маркетинга, которые не нравились его посетителям, а, следовательно, и уменьшали чувство удовлетворенности от посещения данного места. Именно на эти показатели решено было обратить особое внимание.

1. Опираясь на пожелания большинства посетителей, необходимо убрать яркие краски (в частности красный) из интерьера кафе. Сделать центральный зал в той же цветовой гамме (светло-коричневый, бежевый-белый), как и два других зала. Использование этих цветов в интерьере будет способствовать созданию домашнего уюта, расслабленной обстановки, а не возбуждать нервную систему, как это происходит при использовании красного цвета.

2. Так как ряд клиентов при ответе на вопрос анкеты «Чтобы они хотели изменить в помещении кафе «Флора»?», ответили, что их не устраивают запахи готовящейся еды, которые доносятся с кухни, то администрации кафе «Флора» необходимо рассмотреть вопрос улучшения кондиционирования помещения, либо возможность переноса кухонной двери ближе к барной стойке, за которой находятся складские помещения. Также следует распространять равномерный аромат по всем залам заведения. Так как данное кафе позиционирует себя как цитрусовый «зимний сад», то и ароматы внутри должны соответствовать заявленной информации. То есть следует распространять цитрусовые запахи (апельсина, лимона и т.д.) на все помещение. При этом аромат кофе около барной стойки необходимо оставить, потому что он, по мнению посетителей, придает кафе особую атмосферу.

3. Так как ряд посетителей при опросе отметили, что им дискомфортно находится в том месте, где в разных помещениях звучит различная музыка, и

выдвинули пожелание о наличии определенного музыкального фона, который бы распространялся на всю территорию заведения, то администрации кафе необходимо продумать, какую именно музыку следует включать. Так как подавляющее большинство клиентов отдадут предпочтение тихой, спокойной, с элементами релаксации, музыки, то следует подобрать такие музыкальные произведения, которые соответствовали бы данному требованию. Это должны быть инструментальная музыка, без резких переходов, но, в то же время, и не монотонная.

4. Учитывая тот факт, что часть посетителей обратила внимание на грубый материал, из которого сделаны скатерти и салфетки заведения, а также отметили, что соприкосновение с ней несет скорее отрицательные эмоции, чем положительные, то необходимо выбрать более мягкий материал для скатертей и салфеток. Например, сатин, который будет не только мягким и гладким, но, в то же время, прочным.

В качестве дополнительного способа повышения удовлетворенности клиентов от посещения кафе «Флора» можно перейти с бумажного меню на электронное, то есть «закачать» его в планшетные компьютеры. Данное нововведение будет не только привлекать посетителей своей новизной, упростит процесс выбора блюда и позволит дать о ее компонентах более развернутую информацию, но и задействует практически все важные рецепторы:

- осязательный - по средствам прикосновения к экрану планшета;
- зрительный - за счет наглядности меню, смены иконок блюд и дизайна;
- и при условии прослушивания музыки слуховой.

Прежде чем вести разговор про эффективность проекта, необходимо определиться с затратами на него. Согласно разработанному плану они будут заключаться в следующем:

Смена интерьера в главном зале:

- а) Смена люстр.

$$СЛ=5\ 000\ (\text{руб.}) * 5(\text{шт.}) + 5\ (\text{шт.}) * 1000\ (\text{руб.}) = 30\ 000\ (\text{руб.})$$

Где:

- 5 000 (руб.) – цена одной люстры;
- 5(шт.) – количество люстр;
- 1000 (руб.) – цена монтажа 1 люстры.

б) Замена столов.

$$ЗС=10\ (\text{шт.}) * 17000\ (\text{руб.}) + 5000\ (\text{руб.}) = 175\ 000\ (\text{руб.})$$

Где:

- 10 (шт.) – количество столов под замену;
- 17000 (руб.)- цена одного стола;
- 5000 (руб.) – стоимость доставки и сборки всех столов.

в) Замена стульев.

$$ЗСт=40\ (\text{шт.}) * 2200\ (\text{руб.}) + 10000\ (\text{руб.}) = 98\ 000\ (\text{руб.})$$

Где:

- 40 (шт.) – количество стульев, требующих замены;
- 2200 (руб.) – цена одного стула;
- 10000 (руб.) – стоимость доставки и сборки всех стульев.

г) Замена обивки барной стойки.

$$БС=3000\ (\text{руб.}) * 10\ (\text{кв.м.}) + 10\ 000\ (\text{руб.}) = 40\ 000\ (\text{руб.})$$

Где:

- 3000 (руб.) – цена за 1 кв.м. панели;
- 10 (кв.м.) – количество кв.м., подлежащих замене;
- 10 000 (руб.)- стоимость работ по доставке и замене панелей.

2. Установка дополнительных кондиционеров.

$$УК=15000\ (\text{руб.}) * 2\ (\text{шт.}) + 5000\ (\text{руб.}) = 35\ 000\ (\text{руб.})$$

Где:

- 15000 (руб.) – цена одного кондиционера;
- 2(шт.) – количество кондиционеров;
- 5000 (руб.)- стоимость монтажа за два кондиционера.

3. Ароматизаторы воздуха.

$$A.=10(\text{шт.})\cdot 300 (\text{руб.})=3000(\text{руб.})$$

Где:

- 10(шт.) – количество ароматизаторов;
- 300 (руб.) – цена за единицу.

4. Замена салфеток и скатертей.

$$3C=2000 (\text{руб.})\cdot 30 (\text{шт.})+200 (\text{руб.})\cdot 100(\text{шт.})=80\ 000 (\text{руб.})$$

Где:

- 2000 (руб.) – цена скатерти за единицу;
- 20 (шт.) – количество скатертей;
- 200 (руб.) – цена салфетки за единицу;
- 100(шт.)- количество салфеток.

5. Закупка планшетов.

$$3П=8000 (\text{руб.})\cdot 40(\text{шт.})+ 20000 (\text{руб.})=340\ 000 (\text{руб.})$$

Где:

- 8000 (руб.) – цена планшета за единицу;
- 40(шт.) – количество планшетов;
- 20000 (руб.) – дополнительные услуги (установка ОП, адаптация и

загрузка меню).

Итого:

$$B=30\ 000+175\ 000+98\ 000+40000+35000+3000+80000+340000=801000 (\text{руб.})$$

Окупаемость данного проекта можно рассчитать по формуле:

$$T = K/\Pi \quad (1)$$

Где:

- T – период окупаемости;
- K – ежегодные капитальные вложения;
- П – проектная прибыль.

Так как проектная прибыль зависит от увеличения количества посетителей кафе, то, прежде всего, необходимо определиться с тем, какое количество клиентов позволит привлечь данный проект.

Согласно приведенным выше данным, кафе «Флора» в течение 2-х дней посетило 627 клиентов, следовательно, в течение дня его ориентировочно посещает 314 человека ($627/2=314$). Средний счет на один стол из двух человек составляет 2000 руб. Следовательно, один клиент за одно посещение оставляет в кафе 1000 руб. Таким образом, ежедневная выручка будет равна:

$$V = 1000 \text{ (руб.)} * 314 \text{ (чел.)} = 314\,000 \text{ (руб.)}$$

Где:

- 1000 (руб.)- средняя сумма счета на одного посетителя;
- 314(чел.) – среднее количество посетителей в течение дня.

При оптимистичном прогнозе, нововведения позволят увеличить количество посетителей кафе «Флора» на 15%, то есть в день будет приходить 361 человек.

$$УП = 314 * 1,15 = 361 \text{ (чел.)}$$

При условии такого количества посетителей прогнозируемый доход увеличится на:

$$ПД = (361 \text{ (чел.)} - 314 \text{ (чел.)}) * 1000 \text{ (руб.)} * 365 \text{ (д)} = 17\,155\,000 \text{ (руб.)}$$

Где:

-(361(чел.)-314(чел.)) – количество посетителей с учетом прироста в 15%

- 1000 (руб.) – средняя цена чека
- 365 (д) – количество дней в отчетном периоде

Таким образом, окупаемость данного проекта будет следующей:

$$T = 801\,000 \text{ (руб.)} / 17\,155\,000 \text{ (руб.)} = 0,04 \text{ года}$$

При условии отсутствия увеличения количества посетителей при внедрении данного проекта на 1%, окупаемость будет следующей:

$$УП = 314 * 1,01 = 317 \text{ (чел.)}$$

$$ПД = 3 \text{ (чел.)} * 1000 \text{ (руб.)} * 365 \text{ (д)} = 1\,095\,000 \text{ (руб.)}$$

$$T = 801\,000 \text{ (руб.)} / 1\,095\,000 \text{ (руб.)} = 0,7 \text{ года}$$

Таким образом, при наличии оптимистичного варианта и увеличение посетителей на 15% вследствие внедрения проекта, его окупаемость займет 0,04 года. При пессимистичном варианте и увеличении количества посетителей на 1% окупаемость проекта займет 0,7 года.

По итогам 3 главы можно сделать следующие выводы:

Сеть кафе и ресторанов «Флора» является достаточно успешным предприятием на российском рынке общественного питания, об этом говорят данные финансовой отчетности.

Большинство посетителей считают кафе «Флора» уважаемым заведением, которое можно посетить не один раз.

В ходе проведенного исследования было выяснено, что в кафе «Флора» существует ряд элементов сенсорного маркетинга, которые оказывают негативное влияние на посетителей, и как следствие снижают чувство удовлетворенности от нахождения в данном месте.

Заключение

По итогам проведенного исследования можно сделать вывод, что поставленная в начале работы цель достигнута, а задачи выполнены. Рассмотрены теоретические основы как сенсорного маркетинга, так и сенсорного брендинга, который позволяет в большей мере разобраться в методах применения концепции сенсорного воздействия на потребителя. Так же мы взяли на себя ответственность по выдвиганию собственной формулировки определения сенсорного маркетинга, в связи с разными подходами к изучению данной концепции другими авторами. Помимо этого, в работе освещены теоретические аспекты информационных технологий, которые являются успешным, по мнению автора исследования, дополнением приемов сенсорного маркетинга. Обоснована важность применения концепции сенсорного маркетинга совместно с информационными технологиями в силу неэффективности традиционных способов привлечения потребителей. К тому же, современные условия ведения бизнеса подразумевают под собой внедрение инноваций и разработку нестандартных, креативных решений.

Представленные в работе примеры компаний, применяющих концепцию сенсорного маркетинга, говорят об эффективности влияния на сенсорные каналы восприятия информации. Если же к этим методам добавить инновационные технологии, то положительная отдача увеличится в разы. Необходимо помнить, что постоянные разработки позволят оставаться предприятию в лидерах. Владельцы бизнеса должны быть готовы к вложению больших сумм ради будущего успеха. Так же они должны понимать, что сенсорный маркетинг совместно с информационными технологиями создаст ту самую уникальность, которая так необходима каждому предприятию. В сознании потребителя не должно возникать вопроса о том, какой компании отдать предпочтение. За счет сенсорных уловок и внедрения инновационных технологий выбор будет очевиден.

На основании проведенного теоретического анализа разработана программа по изучению влияния элементов сенсорного маркетинга на посетителей заведения, а также на примере одного из сети кафе и ресторанов «Флора» проведено данное исследование, выявлены основные характеристики, которые снижают уровень удовлетворенности клиентом от посещения данного заведения и разработаны рекомендации по их устранению.

Список использованных источников

1. Белостоцкая А.А., Ишметьева Ф.Х. Методические указания по курсу «Маркетинг услуг» для бакалавров дневной формы обучения, профиль «Маркетинг», направление подготовки «Менеджмент».- СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2013.- 66с.
2. Домнин В.Н. Маркетинг брендов: учебное пособие/ В.Н. Домнин.- СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014.- 178с.
3. Карпова С.В. Современный брендинг : монография / С.В. Карпова. — М. : Издательство «Палеотип», 2011. — 188 с.
4. Кихтан В.В. Информационные технологии в журналистике.- Ростов н/Д: Феникс, 2004.- 160с.
5. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я/ Пер. с англ. под ред. Т.Р.Тэор.- СПб.: Издательский дом «Нева», 2003.-224с.
6. Крэнделл Р. 1001 способ успешного маркетинга. - М., 2003.- 496с.
7. Линдстром М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов/ Мартин Линдстром; авт. вступ. ст. Филип Котлер.- М.: Эксмо, 2006.- 272с.
8. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник.- Издательство: Феникс, 2012.- 332 с.
9. Перминов С.Б. Информационные технологии как фактор экономического роста/ С.Б.Перминов; [отв. ред. Е.Н.Егорова]; Центр.экон.-мат.ин-т РАН.- М.:Наука, 2007.- 195с.
10. Прает Ван Д. Бессознательный брендинг: Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии/ Дуглас Ван Прает; пер. с англ. Ю.Гольдберга.- М.: Азбука Бизнес, Азбука-Аттикус, 2014.- 320с.
11. Райс Л. Визуальный молоток. Как образы побеждают тысячи слов/ Лаура Райс: пер. с англ. О.Медведь.- М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.- 192 с.
12. Скрынникова И.А. Маркетинг в сфере услуг. Учебник.-М.: Издательство МГУ, 2012.-208с.

13. Филинова О.Е. Информационные технологии в рекламе. Учебное пособие- М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2006.- 240с.
14. Фирсанова О.В. Маркетинг инноваций: учебное пособие/ О.В. Фирсанова, В.Г.Шубаева.- СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010.- 104 с.
15. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Пер. с англ. К. Ткаченко. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. - 400 с
16. Васильев С. Современные технологии маркетинга // Уральский инвестор, №5, 2005
17. Гончаров П.А., Басов Д.Д. Сенсорный брендинг: виды, приемы, решения//Бренд-менеджмент, №67, 2012
18. Еленев К.С., Кузнецов А.И. Игры с брендом: геймификация и сенсорика в ретейле // Бренд-менеджмент, №74, 2014
19. Еленев К.С., Сягина И.В. Сенсорный маркетинг и аудиомаркетинг: концептуальные основы и российская практика//Бренд-менеджмент, №73, 2013
20. Казанская Е.А. Маркетинговые коммуникации в сфере информационных технологий// Бренд-менеджмент, №31, 2006
21. Ляндау Ю.В., Пономарев М.А. Процессное управление и инновации в ресторанном бизнесе// Менеджмент сегодня, №63, 2011
22. Наумов В.Н., Комова Т.В. Нейромаркетинг: эффективный инструментальный воздействия на потребителя// Бренд-менеджмент №74, 2008
23. Ниссим Б. Лояльность к бренду: психологические механизмы формирования предпочтений// Бренд-менеджмент, №26, 2006
24. Панкрухин А.П. Бренды и Брендинг// Практический маркетинг, №4, 2011
25. Планкина Ю.А. Методика эффективного воздействия на потребителя, №35, 2006
26. Хаев О.Н., Бирюков А.А. Оценка маркетинговой деятельности на предприятиях общественного питания // Маркетинг услуг, №2, 2005

27. Шашурин С.И. Рефиллинг- язык реактивной рекламы// Реклама. Теория и практика, №16, 2006
28. Goldkuhl L., Styvén M. (2007). «Sensing the scent of service success». European Journal of Marketing, Vol. 41, No. 11/12
29. Hulten B. (2011). «Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept». European Business Review, Vol. 23, No. 3
30. Keller K.L., Lehmann D.R. (2006). «Brands and branding: research findings and future priorities». Marketing Science, Vol. 25, No. 6
31. Mohan G., Sivakumaran B., Sharma P. (2013). «Impact of store environment on impulse buying behavior». European Journal of Marketing, Vol. 47, No. 10.
32. Morrison M., Gan S., Dubelaar C. and Oppewal H. (2011). «In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction». Journal of Business Research, Vol. 64, No. 6
33. Аналитический отчет.- Режим доступа: <http://ru.convdocs.org/docs/index-141609.html>
34. Новый облик старого друга (о переменах в экономике Индии). – Режим доступа: <http://www.i-club-publisher.narod.ru/india.htm>
35. Отзывы о ресторане Аптека.- Режим доступа: <http://www.restoclub.ru/site/all/main/28711/>
36. Прогноз ИТ-отрасли на 2014 год.- Режим доступа: <http://www.itbestsellers.ru/companies-analytics/detail.php?ID=28734>
37. Ресторанный бизнес: в борьбе за клиента.- Режим доступа: http://www.restorante.com.ru/?option=com_content&task=view&id=123&Itemid=6

Бланк наблюдения за клиентами кафе «Флора»

№ посетителя	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
Время прихода/ ухода																				
Пол (ж/м)																				
Характеристики																				
Посадка																				
Около входа																				
По правой стене																				
По левой стене																				
В центре																				
У барной стойки																				
Цель визита																				
Встреча																				
Обед (ужин)																				
Чай\кофе																				
Посещение бара																				
Праздник																				
Время обслуживание																				
До 30 минут																				
От 30 мин. -1 часа																				
Более 1 часа																				

Внешний вид обслуживающего персонала																	
опрятный																	
неопрятный																	
Время, проведенное клиентом в кафе																	
До 30 минут																	
От 30 мин. – 1 часа																	
Более 1 часа																	
Музыкальные характеристики																	
Музыка громкая																	
Музыка тихая																	
Музыка быстрая																	
Музыка спокойная																	
Запахи, присутствующие в кафе																	
Характеристика запахов																	

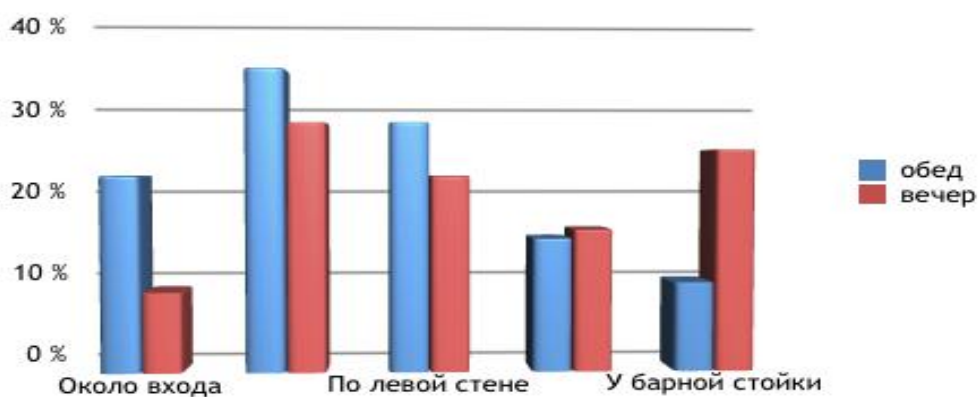


Рисунок 1. Место расположение клиентов в зале в соответствии со временем дня

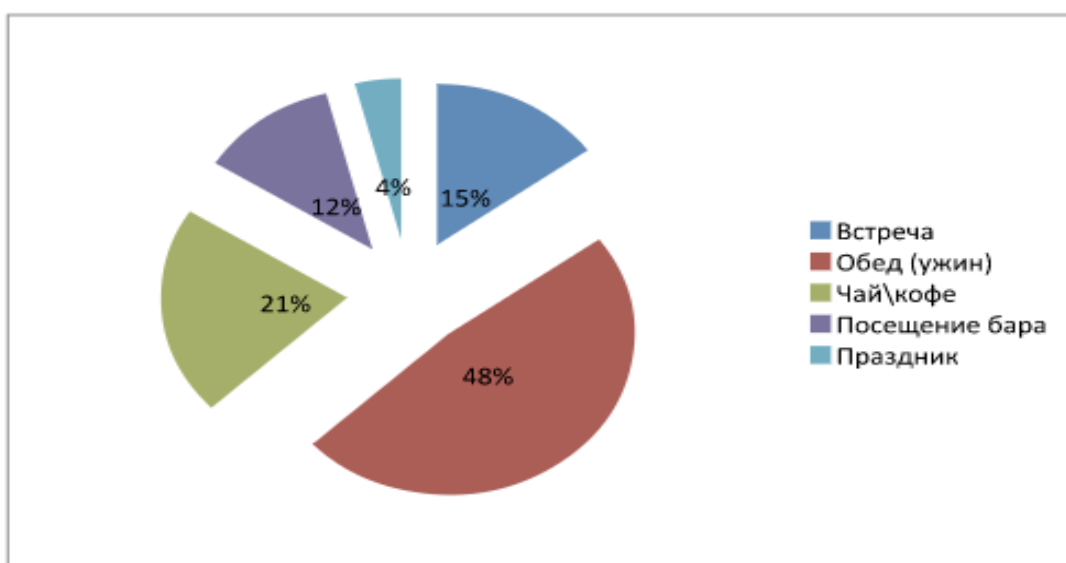


Рисунок 2. Цели посещения кафе «Флора»

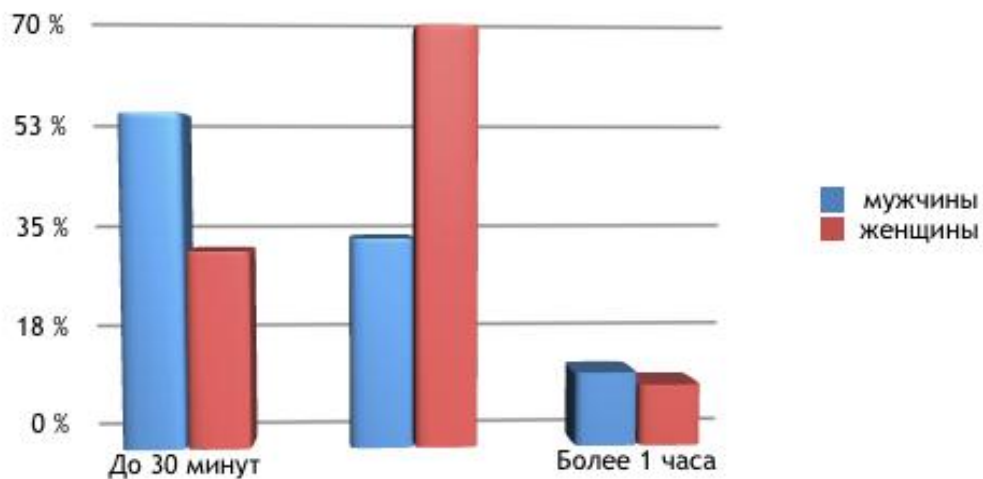


Рисунок 3. Время, проведенное в кафе «Флора», мужчинами и женщинами в обеденный перерыв

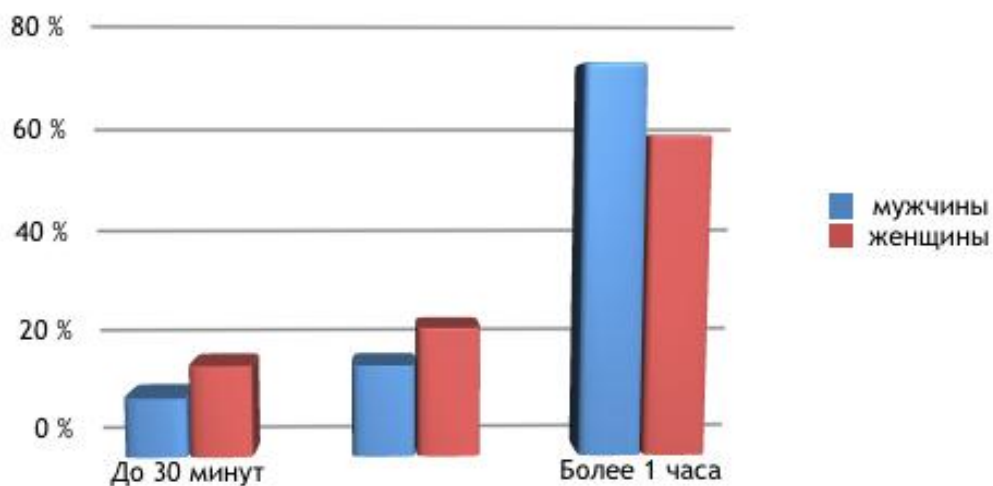


Рисунок 4. Время, проведенное посетителями в кафе «Флора» вечером

Анкета для посетителей кафе «Флора»

Анкета.

Здравствуйте. Меня зовут Анна Ульянова. Я являюсь сотрудником кафе «Флора» и провожу опрос с целью выявления положительных и отрицательных характеристик данного заведения. Прошу Вас ответить на несколько вопросов. Ваши ответы, как и ответы других участников опроса, будут использоваться в обобщённом виде, после статистической обработки.

Опросный лист.

№ респондента _____ пол м\ж

1. В какой части зала Вы предпочитаете сидеть?

- в центре зала
- за столиками у правой стены
- за столиками у левой стены
- около барной стойки
- около входа

2. Почему именно на этом месте Вам нравится сидеть?

3. Средний доход на одного члена семьи в месяц _____.

4. Выберите наиболее подходящую характеристику для интерьера кафе «Флора»:

- уютный
- мягкий
- спокойный
- домашний
- яркий
- агрессивный
- наводит тоску
- радостный
- приятный
- умиротворяющий
- веселый

5. Если бы Вам предложили внести изменения во внутренний интерьер кафе «Флора», то чтобы Вы изменили в следующих составляющих:

музыкальное сопровождение

освещение зала

аромат зала

расстановка столиков в зале

6. Прикоснитесь, пожалуйста, к предмету мебели и скатерти в кафе. Получили в момент прикосновения (какая мебель, скатерть на ощупь?)

7. Оцените кухню в кафе «Флора» по 5-бальной шкале от 1-5, где 5- это «очень вкусно», а 1 – абсолютно не вкусно.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Спасибо за ответы!

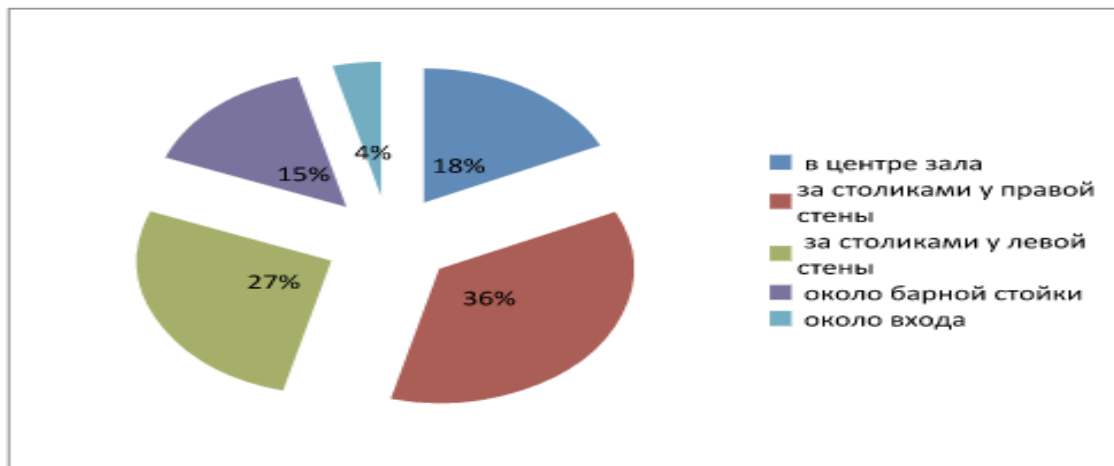


Рисунок 5. Приоритеты посетителей в плане рассадки по залу

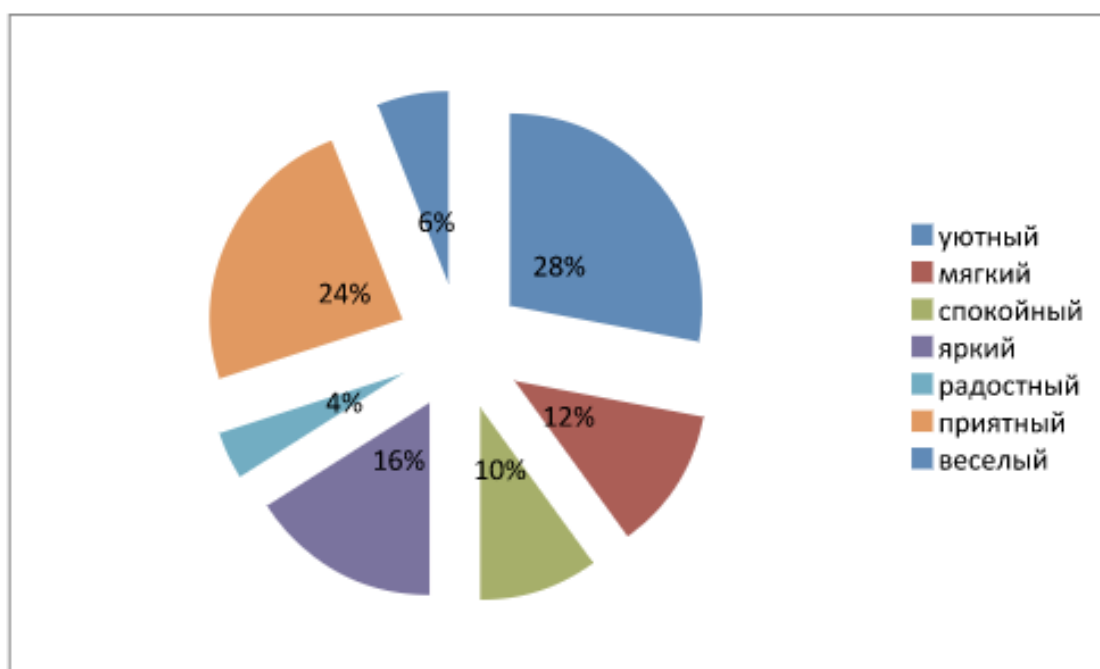


Рисунок 6. Характеристика интерьера кафе «Флора»

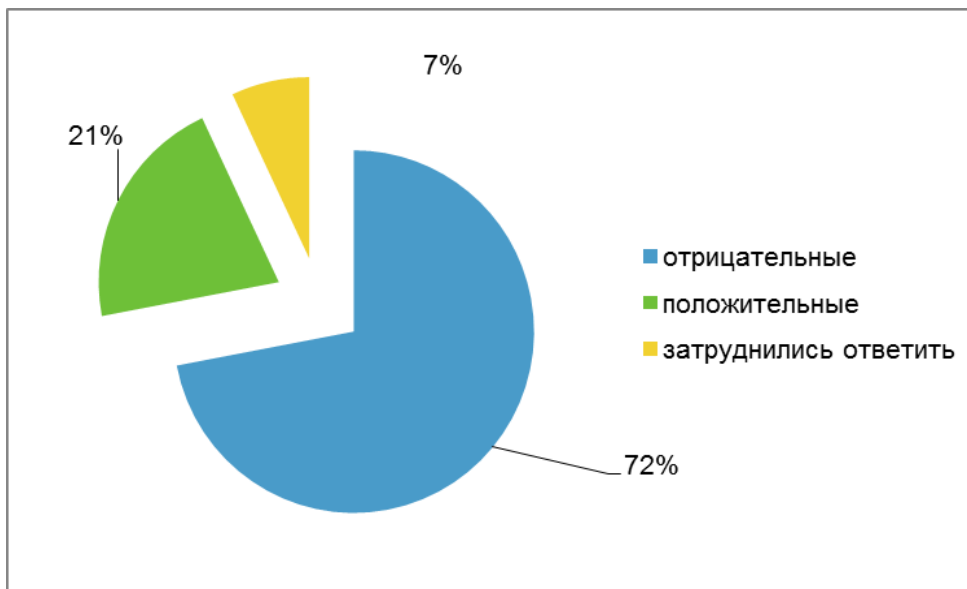


Рисунок 7. Эмоции, получаемые клиентами кафе «Флора», при соприкосновении с предметами сервировки