

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

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

#### Список использованных источников

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

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

## МУЗЫКАЛЬНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

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

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

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

тратить больше денег; громкая музыка наоборот снижает аппетит и меняет восприятие вкуса — еда кажется более жесткой и пресной, чем есть на самом деле) [1];

- от жанра музыки, так же как и от громкости, может зависеть количество потребляемого алкоголя (когда в зале вечером звучит классическая музыка, количество посетителей, заказывающих три и более спиртных напитка, выше, чем при исполнении джаза или другой музыки);

- темп музыки меняет ощущение времени (быстрая музыка, звучащая во время ожидания заказа, создает иллюзию сокращения времени);

- национальный колорит и тексты песен по-своему «манипулируют» потребителями (например, песни моряков стимулируют заказ морепродуктов; покупатели приобретают больше французского вина, если играет музыка из Франции) [1];

- если музыка совпадает с настроением посетителя, то он тратит больше времени и денег;

- чем больше посетителям нравится музыка, тем больше и ресторан.

Следует отметить, что восприятие музыки зависит от многих факторов — от пола, возраста человека, от его образования, профессии, настроения, времени суток и многих других. Поэтому главная задача ресторатора заключается в выборе музыки наиболее подходящей для потенциальной аудитории [2].

Еще один немаловажный аспект в музыкальном оформлении ресторана — качество звучания. Некачественное звучание даже самой прекрасной музыки способно вызвать раздражение посетителей и обслуживающего персонала. И здесь важную роль играют как оборудование, воспроизводящее музыку, так и акустические свойства зала. В ресторанном бизнесе подходящее музыкальное сопровождение — залог лояльности 52 % потребителей [2].

Таким образом, правильно подобранное музыкальное оформление в ресторане, кафе и баре, которое согласуется с интерьером и меню, способно не только принести им известность, но и значительно увеличить приток посетителей и сумму счета, повысить эффективность деятельности, создать более комфортную для потребителей и персонала атмосферу.

#### Список использованных источников

1. Аудиобрендинг в ресторанном деле [Электронный ресурс] // Restoranoff.ru. — Режим доступа: [http://restoranoff.ru/solutions/marketing/Audiobrending\\_v\\_restorannom\\_dele/](http://restoranoff.ru/solutions/marketing/Audiobrending_v_restorannom_dele/). — Дата доступа: 17.02.2018.

2. Фоновая музыка для ресторана и кафе [Электронный ресурс] // Мир ресторатора. — Режим доступа: <http://mir-restoratora.ru/?p=13358>. — Дата доступа: 18.02.2018.