

зировав все данные, мы видим, что на сегодняшний день наиболее выгодным видом предприятия питания является кафе, так как именно этот вид предприятия удовлетворяет всем пожеланиям клиентов. Проблемой остальных предприятий питания является нацеленность на довольно малый круг клиентов, например, ресторан позиционирует себя как предприятие питания для клиентов с высоким уровнем бюджета, а предприятия быстрого питания и столовые – в качестве бюджетных и доступных, следовательно, страдает качество обслуживания, ассортимент, внешний вид или интерьер. Стоит отметить, что основную массу наших респондентов составляют студенты, люди с ограниченным доходом, следовательно они вынуждены посещать предприятия быстрого питания, столовые и буфеты, при том, что хотели бы посещать рестораны. Поэтому есть вероятность, что после окончания обучения и получении стабильного источника дохода доля респондентов, посещающих рестораны, вырастет, а доля посетителей буфетов и столовых уменьшится.

Это значит, что при открытии своего предприятия питания следует ориентироваться на наиболее широкую часть населения, на средний класс, людей со средним достатком, учитывать их предпочтения, создать максимально широкий ассортимент, установить доступные для большинства цены и, конечно, нанять профессиональных сотрудников, которые будут показывать высокий уровень обслуживания и радовать своих посетителей только лучшими, вкуснейшими блюдами.

Литература

1. Национальный статистический комитет РБ. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/vnytrennia-torgovlya/obshchestvennoe-pitanie/godovyedannye>. – Дата доступа: 11.03.2020.

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА НЕВЕРБАЛЬНЫХ РЕАКЦИЙ ГЛАЗ В ФЕСТИВАЛЬНОМ ТУРИЗМЕ

М. А. Кравченко

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

В рыночной экономике большая конкуренция в различных отраслях. На сегодняшний день нужно постоянно бороться за клиента. Для хорошей концепции проекта недостаточно владеть маркетингом, нужно понимать физиологию человека.

Глазные зрачки – это единственный орган, который нельзя контролировать, мало кто может контролировать и реакцию самих глаз. В глазах человека можно прочесть его характер и мысли, настроение, отношение к окружающему миру и конкретным людям. Они рассказывают о том, кому они принадлежат, гораздо больше, чем можно себе представить.

Физиологи называют глаза частью мозга, которая вынесена наружу. Изменяя свой размер, оттенок, двигаясь в разных направлениях, глаза отражают все, что происходит в нашей голове, хотим мы того или нет. Самая правдивая часть глаз – зрачки. Они меняют свой размер в зависимости от тех эмоций, которые мы испытываем в данный момент, а не согласно нашим желаниям [1].

Опытные торговцы на базаре всегда обращают внимание на глаза покупателя: как только они видят, что зрачки расширены, но покупатель не спешит приобретать понравившуюся вещь, они начинают красочно расписывать все достоинства потенциального приобретения, а смущающая покупателя цена при этом уходит на второй план.

В современном мире много покупок совершается онлайн, продавец не видит наших реакций глаз и не может нас подвести к решению [1].

Продавать товар даже онлайн всегда проще, чем любую услугу. Если выбирая товар, мы можем прочесть его характеристику и сравнить его с другим товаром, то выбирая услугу, мы можем только ознакомиться, что туда будет входить [1].

В маркетинговой стратегии фестивалей ключевую роль играют живые фотографии и комментарии реальных людей, благодаря увиденному потребитель принимает решение о покупке билета на фестиваль.

При дизайнерском оформлении постера необходимо большое внимание уделить именно фотографии, которая сделана на самом фестивале, чтобы как можно красочнее передать эмоции счастья. По расширенным значкам можно понять, на самом деле человек получает удовольствие от происходящего или это всего лишь постановка.

Как правило, поездка на фестиваль планируется заранее. Первый вопрос, который возникает: на какой фестиваль поехать? Второй вопрос: с кем? И третий вопрос: на чем?

Всем известный фестиваль на территории Беларуси «Славянский базар в Витебске» будет не особо интересен возрастной аудитории 18–35 лет.

Каким же образом потребителю определиться, на какой фестиваль ему поехать, учитывая тот факт, что он едет впервые.

Обратим внимание на научную основу маркетинга. Лауреат Нобелевской премии Дэниел Канеман выяснил, что наши решения и поступки определяются взаимодействием двух систем, которые движут нашим поведением и выбором [2].

Первая система называется «Автопилот», она очень быстрая, обрабатывает всю входящую информацию параллельными потоками, без усилий, на основе ассоциаций. Данная система предназначена для быстрых, автоматических, интуитивных решений в обход размышлений.

Вторая система называется «Пилот», она медлительная, работает шаг за шагом и затрачивает много энергии. С ее помощью мы принимаем обдуманные решения.

Выбирая, на какой фестиваль поехать, потребитель будет руководствоваться системой «Пилот», но при этом одновременно использовать систему «Автопилот».

Как это работает? «Автопилот» обрабатывает каждый бит информации, получаемый органами чувств. Его производительность составляет 11 млн бит в секунду [2].

Мы порой не осознаем увиденное, но при определенном случае вспоминаем и делаем выбор того, что увидели неоднократно, даже неосознанно.

По мнению автора, потребитель сделает акцент на такие фестивали как «Lid-beer», «Рок за Бобров» и «Viva Braslav».

Потому что именно эти фестивали рекламировались летом 2019 г. в городе Гомеле в различных наружных рекламах.

Круг фестивалей сузился, и здесь уже играют роль другие аспекты выбора фестиваля, такие как: стоимость билета, программа фестиваля, проезд, советы знакомых, отзывы и т. д.

Предположим, что потребитель не живет в административном центре и за помощью поехать на фестиваль обратится в туристическую фирму. Каждому менеджеру по продажам нужно обращать внимание на глаза потребителя, чтобы он не ушел в другую турфирму.

Для того чтобы изучить внимание потребителей фестивального направления, был разработан «метод анализа невербальных реакций глаз». Его суть заключается в том, чтобы выяснить, какие эмоции хочет ощутить человек, находясь на каком-либо фестивале. И в этом нам помогают картинки, на которых изображены только глаза

людей, находящихся на разных фестивалях: музыкальном, гастрономическом, хореографическом (зрительном).

Суть исследования состоит в том, что человек, рассматривающий картинку, сам мысленно дорисовывает эмоции, которые мог бы испытывать человек, находясь под впечатлением того или иного фестиваля. Для анализа респондентам показывают фотографии глаз людей, находящихся на различных фестивалях и испытывающих соответствующие эмоции. Респондент рассматривает пронумерованные фотографии глаз, затем выбирает номер соответствующей фотографии, которая, на его взгляд, больше всего подходит к описываемым эмоциям.

Для анализа были предоставлены фотографии глаз зрителей трех типов фестивалей: музыкального, гастрономического, хореографического. В данном эксперименте приняли участие 52 человека. В таблице представлены некоторые ответы по методике анализа невербальных реакций глаз.

Некоторые ответы респондентов по методике анализа невербальных реакций глаз

Порядковый номер респондента	Ответы респондентов		
	Фото 1	Фото 2	Фото 3
1	Музыкальный	Музыкальный	Гастрономический
2	Музыкальный	Музыкальный	Музыкальный
3	Зрительный	Гастрономический	Музыкальный
4	Гастрономический	Зрительный	Музыкальный
5	Гастрономический	Музыкальный	Музыкальный
6	Музыкальный	Музыкальный	Музыкальный
7	Музыкальный	Гастрономический	Музыкальный
8	Гастрономический	Гастрономический	Музыкальный
9	Музыкальный	Гастрономический	Музыкальный
10	Музыкальный	Гастрономический	Музыкальный
11	Музыкальный	Гастрономический	Музыкальный
12	Музыкальный	Зрительный	Музыкальный
13	Музыкальный	Зрительный	Музыкальный

Источник. Собственная разработка.

Данная методика анализа невербальных реакций глаз показала, что людям больше нравится испытывать разные эмоции. Большинство людей выбирали номера тех фотографий глаз, которые передавали эмоции на музыкальном и гастрономическом фестивалях.

Доля участников эксперимента, выбравших 2 раза музыкальный фестиваль и 1 раз гастрономический, составила 13,52 %. Доля участников эксперимента, выбравших 2 раза гастрономический фестиваль и 1 раз музыкальный, составила 8,32 %. Участники эксперимента, выбравшие 2 раза музыкальный фестиваль и 1 раз хореографический (зрительный), составляют 1,56 %. Участники, выбравшие номера глаз, которые передавали эмоции всех фестивалей, в процентном соотношении получают 2,08 %.

Меньше всего респондентов выбрало единственное направление для всех типов фотографий глаз. Так, 1,56 % участников выбрали только музыкальный фестиваль и 0,52 % участников эксперимента выбрали хореографический (зрительный) фестиваль.

Таким образом, методика анализа невербальных реакций показала, какие направления фестивалей на сегодняшний день являются популярными. Можно предположить, что людям нравится, когда в одном фестивале сочетается как минимум два направления. Однако слишком насыщенные программы не всегда носят положительный характер.

Данная методика интересна тем, что выбор понравившихся фотографий глаз происходил на подсознательном уровне.

Следовательно, если человек не знает, какое направление фестиваля ему ближе, то можно пройти данный тест, который не займет больше 2 мин и подсознание само подскажет правильное направление.

В данной работе мы описали, как можно стимулировать потребителя к покупке, выяснять его предпочтения при помощи наблюдения за глазами зрелыми людьми. Рассмотрели теорию лауреата Нобелевской премии Дэниела Канемана.

В заключение исследования хотелось бы отметить, что маркетологу необходимо учитывать много нюансов, проводить эксперименты, потому что сейчас все происходит онлайн и мы не можем лично повлиять на принятие решения потребителя. А на восприятие рекламного баннера всего лишь 1 секунда. И за это время мы должны заинтересовать потребителя.

Л и т е р а т у р а

1. Популярный психологический журнал. – Режим доступа: <https://psyworld.org.ru/>. – Дата доступа: 29.02.2020.
2. Баден, Ф. Взлом маркетинга / Ф. Баден. – М. : Манн, Иванов и Фербер : Зарубеж. деловая лит., Маркетинг, 2014. – 310 с.

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ РАЗВИТИЯ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

М. А. Кравченко

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Фестиваль – это праздничное событие, привлекающее массы людей с одинаковыми интересами, а также случайных зрителей, желающих разделить атмосферу веселья и найти новое общение.

На туристическом портале «Holiday.by» представлено 74 фестивалей, которые будут проводиться в 2020 г. по всей территории Республики Беларусь [1]. На сайте «Belarus.by» представлено 164 фестивалей. Многие мероприятия, которые проводятся в нашей стране, называют фестивалем, хотя по сути, фестивалем их трудно назвать. Именно поэтому представлено такое количество фестивалей.

На сайте «allfest.ru» где представлены все фестивали Европы, из них только 30 фестивалей, которые проводятся в Минской, Витебской и Гродненской области. Вероятнее всего у них одинаковые организаторы, которые имеют большой опыт и знают тематические сайты для подобных мероприятий [2].