



Рисунок 4 – Пожелания и предложения респондентов

В результате опроса выяснилось, что наиболее востребованными для респондентов являются следующие продукты питания: фрукты (16,23%), свежие салаты (14,44%), супы (15,04%) и мясные блюда (15,99%). Это все обусловлено желанием придерживаться диеты (13%), а также особенностями их питания (14%) (студенты вегетарианцы, сыроеды, отдельно питающиеся).

Проанализировав предложения респондентов, можно сделать вывод, что при расширении ассортимента блюд, добавлении фруктов и свежих салатов, снижении цен можно привлечь большое количество новых посетителей в пункты питания университета. (рисунок 4).

Среди ответов студентов очень часто встречалось сравнение столовых и буфетов БГУИР со столовой БНТУ. В связи с этим был проведен бенчмаркинг анализ по уровню организации питания в БГУИР и у основного конкурента. (рисунок 5).



Рисунок 5 – Ключевые факторы успеха точек питания

Анализ полученных данных позволяет сделать вывод, что наших респондентов привлекают цены и ассортимент в столовой БНТУ, а также обслуживание и прочие удобства. Кроме того, следует заметить, что столовая БГУИР совсем немного уступает в показателях столовой БНТУ. В этом случае небольшие усилия и незначительные усовершенствования уровня организации питания в БГУИР, привлекут студентов в университетскую столовую.

По результатам исследования разработаны мероприятия, внедрение которых привлечет студентов в точки питания БГУИР и сделает их популярнее среди студентов:

- увеличить ассортимент фруктов, свежих салатов и мясных блюд, супов;
- добавить отдельные позиции в меню для покупателей, придерживающихся диеты;
- открыть новую столовую для 4-го и 5-го корпусов;
- усилить контроль за чистотой в пунктах питания и за качеством продуктов питания;
- пересмотреть стратегии ценообразования для студенческих столовых;
- оптимизировать штат персонала пунктов питания для ускорения работы;
- организовать (обеспечить) один 40-минутный перерыв в середине учебного дня для полноценного обеда.

**Список использованных источников:**

1. Анкетирование [Электронный ресурс]. – Электронные данные. - Режим доступа: <https://docs.google.com/forms/d>

## ВЛИЯНИЕ ПРАЗДНИКОВ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Орлова А.А.

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь

Архипова Л.И. – к.э.н., доцент

В статье изучены методы влияния сезонных маркетинговых мероприятий на поведение потребителей и спрос, рассмотрены психологические принципы, которые составляют основу успешной предпраздничной маркетинговой кампании.

Маркетологи воспринимают предпраздничный сезон немного иначе: для них он по-прежнему олицетворяет любовь и щедрость, но особое внимание уделяется пониманию того, как это «чувство праздника» отражается на решениях потребителей о покупке. Это время может стать выгодным для брендов, так как, воздействуя на чувства покупателей, они могут значительно увеличить свою прибыль и повысить популярность. [1]

Формула победы компании во время предпраздничного сезона - его способность выделяться. Важно понимать, как нужно продвигать свой продукт в этот период. Для этого стоит учитывать изменение поведения потребителей под влиянием праздника.

Пять психологических принципов, которые составляют основу выигрышной предпраздничной маркетинговой кампании:



Рисунок 1 - Эльфийская кампания Booktopia  
Источник: Booktopia / Booktopia.com.au

1) Эмоции людей. Известно, что люди чувствуют себя более счастливыми в преддверии праздников. Когда клиенты довольны, они склонны покупать больше. Бренды могут воспользоваться этим и позиционировать свои кампании как праздничные, чтобы извлечь выгоду, вызвав у покупателей светлые чувства ностальгии и радости. Возьмем, к примеру, австралийскую книжную сеть Booktopia, которая запустила кампанию по продаже игрушек на тему эльфов, чтобы увеличить сезонный спрос (рисунок 1). [3]



Рисунок 2 - Обратный отсчет Google Santa Tracker  
Источник: Google / santatracker.google.com

2) Период ожидания. Сейчас стали популярны панели с обратным отсчетом, «шоколадные календари» и многое другое, что напоминает о приближении праздника. Ожидание награды вызывает большее удовольствие, чем ее получение. Из-за этого нас подсознательно тянет к тому, что создает эти положительные эмоции. Google Santa Tracker - отличный пример (рисунок 2). Он выпускает новый контент, связанный с Дедом Морозом, каждый день декабря до Католического Рождества (25 декабря). Это психологически побуждает потребителей заметить бренд. Привлечение внимания клиентов - залог успеха. [3]

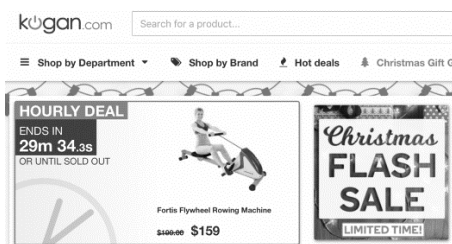


Рисунок 3 - Обратный отсчет продаж компании Kogan в реальном времени  
Источник: Kogan / Kogan.com

3) Лимитированная серия. Многие согласятся, что худшее в праздниках то, что они заканчиваются. Маркетинговые кампании и праздничные распродажи тоже должны иметь срок окончания. Когда мы причастны к чему-либо, мы чувствуем себя лишенным права голоса, когда его отнимают. Мы, скорее всего, будем участвовать в кампании, которая позиционируется как ограниченная, чтобы не чувствовать себя обделенными. Австралийская платформа электронной коммерции Коган интегрирует это с обратным отсчетом времени для своих сделок (рисунок 3). Когда существуют какие-либо ограничения, появляется необходимость покупки. [3]



Рисунок 4 - Кока-Кола вдохновилась Рождеством на акцию «Поделись колой»  
Источник: Tim Nudd / Adweek.com

4) Персонализация продуктов и сообщений. Праздник – время для обмена. Не только подарками, но и контентом. Люди хотят поделиться тем, что, по их мнению, добавит ценности их странице в социальной сети. Мы придаем большее значение персонализированным вещам. Предоставление клиентам возможности создать собственное сообщение или продукт для отправки своим близким повысит их эмоциональную реакцию на бренд. Отличный пример - кампания Кока «Share A Coke» (рисунок 4). [3]



Рисунок 5 – Кампания фирмы Scoopon «12 Days of Christmas»  
Источник: Scoopon/Scoopon.com.au

5) Призыв к взаимности. Праздники ассоциируются с подарками. Но за этими жестами щедрости и привязанности кроется психологический принцип - взаимность. Когда мы получаем подарок, мы чувствуем себя обязанными подарить что-то в ответ. Опытные маркетологи учитывают это и создают кампании, основанные на вручении своим клиентам подарков - скидок, дополнительных товаров или промокодов. Платформа ежедневных предложений из Австралии, Scoopon, демонстрирует это в своей кампании «12 дней Рождества» (рисунок 5). [3]

Клиенты избалованы выбором во время праздников. Они также способны совершать недуманные поступки, вызванные праздничным волнением. Но бренды не должны быть запуганы поведением, движимым эмоциями. Клиенты - это люди. И психологическое поведение у них схоже. Создавая кампании, основанные на результатах актуальных маркетинговых исследований, бренды могут оставаться на высоте. [2]

**Список использованных источников:**

- 1.Алешина, И. В. Поведение потребителей: учебное пособие / И.В. Алешина. — Москва: Экономистъ, 2006. - 525 с.
- 2.Линдстром, М. Neuology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / М. Линдстром. – Москва: Эксмо, 2010. – 240 с.

3.Nguyen, J. How Holiday Marketing Uses Christmas Feels To Get You Buying [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/nguyenjames/2016/12/09/holiday-marketing-demystified-5-psychological-principles-to-create-a-winning-campaign/#e047665f9ce1>. – Дата доступа: 09.03.2019

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ**

*Падаляк Е.А., Шнейдер Ш.И*

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г.Минск, Республика Беларусь*

*Шкор О.Н. – старший преподаватель*

Цель работы – разработка проектных рекомендаций по повышению привлекательности музейных экспозиций в Национальном художественном музее через применение технологий дополненной реальности.

За последние несколько лет технология дополненной реальности совершила огромный скачок в развитии и расширении сфер применения.

Дополненная реальность представляет среду с прямым или косвенным дополнением физического мира цифровыми данными в режиме реального времени при помощи компьютерных устройств — планшетов, смартфонов и инновационных гаджетов, а также программного обеспечения к ним. Интерактивные технологии с каждым днем все шире входят в жизнь. Во многих сферах они помогают привлекать к своим проектам внимание. Если раньше эти технология применялась в военной промышленности, компьютерных играх, то сейчас дополненная реальность проникает практически во все сферы деятельности человека: медицину, образование, архитектуру, рекламу и так далее.

Нестандартные методы рекламы вызывают больше интереса у целевой аудитории, так как могут выделиться из этого шума. Кроме того, дополненная реальность в социальной рекламе может быть более эффективной благодаря своей интерактивности и более глубокому вовлечению целевой аудитории. Дополненная реальность вызывает такой интерес не только потому, что для этого используются новые технологии, но также она обещает помочь людям преодолеть современную информационную перегрузку.

Технология дополненной реальности (AR) позволяет построить новую систему взаимодействия человека и информации — это захватывающая подача традиционного материала.

По прогнозам специалистов, мировой рынок AR вырастет. Однако для социальной рекламы дополненная реальность – пока инновация, которая только-только начинает внедряться. В основном это обусловлено тем, что высокая стоимость технологии может стать препятствием для многих заказчиков социальной рекламной кампании. Социальная реклама требует более комплексного и ответственного подхода, чтобы эффективно достигать свои цели.

Сохранение, осмысление и передача культурного наследия будущим поколениям — одна из основных задач культуры как области человеческой деятельности. Наряду с этим, появление новых технологий делает данный процесс более надежным, интересным, удобным и познавательным. Использование дополненной реальности позволяет найти множество подходящих решений для этой сферы.

Правильное использование дополненной реальности и внедрение ее именно в культурно-образовательную музейную среду позволит при посещении музеев получать в комплексе эстетическое восприятие, новое знание и образование. Технология будет стимулировать проявление самостоятельности, инициативы и творчества. Также дополненная реальность не только привлекает своим появлением, но и вовлекает в процесс получения информации все в том же музее лучше, чем это бы смог сделать обычный человек.

В результате проделанной работы разработана концепция внедрения AR-технологий в социальную сферу. Для того, чтобы "оживить" картину, то есть заставить двигаться персонажей, изображенных на ней, нужно привести планшет или телефон со специальным приложением на оригинальную картину и надеть наушники, чтобы услышать историю ее создания.

Использование инновационных технологий в музейной деятельности являются актуальными, ведь уровень образования населения растет, а вместе с ним и заинтересованность различными технологиями. В таком плане музеи могут дать своим посетителям более наглядную и запоминающуюся информацию, что позволит узнать для посетителей много нового и интересного. Повышение посещаемости музеев позволит им реализовывать все более интересные экспозиции.