

действий разрабатывается система показателей с последующей оценкой ее эффективности, а также рассмотрением предложений по совершенствованию системы. Выделяют несколько разработанных показателей результативности, их удельный вес, устанавливают плановые значения и фактические, оценивается процент выполнения плановых показателей. Количество ключевых показателей колеблется в зависимости от должности работника [2].

Таким образом, можно сделать вывод, что мотивация труда — это сложное многогранное явление, имеющее большое значение для успешной деятельности организаций торговли и общественного питания. В настоящее время большую роль играет построение системы ключевых показателей результативности, на основании которой работник сможет влиять на уровень своей заработной платы, а организация — оценивать эффективность деятельности отдельного работника, подразделения, организации в целом. Немаловажно выявить наиболее рациональные показатели результативности для создания действенной системы мотивации и оплаты труда.

Список использованных источников

1. *Литвинюк, А.А.* Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: теория и практика : учебник / А. А. Литвинюк. — М. : Юрайт, 2014. — 397 с.
2. *Клочков, А.К.* КРІ и мотивация персонала : полный сборник практических инструментов / А.К. Клочков. — М. : Эксмо, 2010. — 103 с.

Т.Р. Арчаков, Г.А. Шостак
БГЭУ (Минск)
Научный руководитель И.В. Уриш
(канд. экон. наук, доцент)

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ НОЧНЫХ КЛУБОВ

Современную ночную жизнь невозможно представить без клубов. Они возглавили список наиболее востребованных мест отдыха жителей как больших, так и маленьких городов. Еще совсем недавно ночная жизнь была статусным развлечением для избранных, а в наши дни самые разные ночные клубы открываются едва ли не каждый день. Программы ночных клубов могут удовлетворить любого. Танцпол, живая музыка и хореография, стриптиз, бильярд, боулинг, суши-бар, конкурсная программа, оригинальные шоу-постановки — вот далеко не полный список развлечений, которые могут предложить ночные клубы своим посетителям.

Существует три основных типа ночных клубов:

1. «Попсовые» — доля данного типа составляет 75 %. Эти клубы характеризуются отсутствием постоянной аудитории, с «плохой» подборкой музыки (чаще всего легкая поп-музыка, диско). 67 % посетителей отмечают, что в таких клубах отсутствует клубная атмосфера.

2. «Статусные» — это клубы с дорогостоящим входом, эффектной шоу-программой, чрезвычайно строгим фейс-контролем, однако часто с неопределенной музыкальной стилистической направленностью. Характер посещаемости таких клубов определяется преимущественно материальным цензом, а аудитория в таких клубах относительно устойчива. Подобного типа клубы всегда обладают специфической атмосферой, которая достигается дорогостоящим оригинальным дизайном помещений и социальной однородностью посетителей.

3. «Андеграундные» — их доля составляет 15 %. К ним относятся клубы с постоянной сложившейся атмосферой и стилистической направленностью музыки. Это клубы среднего и низшего ценового сегмента, однако со строгим контролем посетителей. Посетителями «андеграундных» клубов становятся преимущественно молодые люди, поскольку музыкальные направления в них носят инновационный модный характер [1].

Существует много разнообразных клубов по своей направленности:

Танцевальные клубы — безусловно самый распространенный тип ночных клубов. Танцевальные клубы имеют свою внутреннюю классификацию: они подразделяются на диско-клубы (где проигрывают поп-музыку) и техно-клубы (где можно услышать музыку исключительно в жанре техно).

Музыкальные клубы пользуются популярностью как среди утонченных молодых натур, так и среди меломанов более зрелого возраста. Музыкальные ночные клубы посещают для того, чтобы услышать живое выступление музыкантов и певцов или уникальные записи великих композиторов и артистов.

Элитные клубы — это место отдыха ограниченного круга посетителей. Посещают такие клубы люди с высоким достатком: депутаты, успешные бизнесмены, звезды шоу-бизнеса и т.д. Непременным условием для прохождения фейс-контроля в элитный клуб является занимаемое гостем высокое положение в обществе.

Игровые клубы — это заведения, где вы можете окунуться в мир азартных игр, таких как рулетка, покер, блэк-джек и др. Они разнятся по статусности, но любой посетитель может найти себе подходящий клуб данной специфики.

В Республике Беларусь ночные клубы, в качестве самостоятельных сегментов культурно-досугового рынка, имеют тенденцию к увеличению, поскольку пользуются популярностью как у отечественной определенной целевой аудитории, так и туристов из разных стран.

Список использованных источников

1. Современные состояния и перспективы развития индустрии развлечений [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://megabank.by/urovnyu/sovremennye-sostoyaniya-i-perspektivy-razvitiya-industrii-razvlecheniy>. — Дата доступа: 21.02.2018.

Е.И. Белоголова

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель В.К. Кабушкина

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ НЕЙРОМАРКЕТИНГА В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Нейромаркетинг — это комплекс методов изучения поведения покупателей, воздействия на него эмоциональных и поведенческих реакций, использующий разработки в областях маркетинга, когнитивной психологии и нейрофизиологии. Сегодня нейромаркетинг применяется во многих сферах предпринимательской деятельности с целью привлечения новых клиентов и увеличения доходов предприятия. В нейромаркетинговых коммуникациях используется четыре канала влияния на потребительское поведение: слух, зрение, осязание, обоняние. Даже по отдельности каждый из каналов может влиять на решение потребителя заказывать или покупать данный продукт.

В ресторанном бизнесе существует множество вариантов использования нейромаркетинга: от цвета и размера тарелок до видеоряда на телевизоре в зале. Рассмотрим, к примеру, размер тарелки. В большинстве ресторанов принято подавать небольшое блюдо на внушительных тарелках. По мнению рестораторов и официантов именно так блюдо выглядит наиболее выгодно. Дизайнер может сказать, что так подчеркивается важность блюда. Чем больше освобождается пространства вокруг предмета, тем он важнее (например, самый важный памятник в городе стоит на самой большой площади). Но с точки зрения маркетинга понятно, что все это уловки, которые побуждают гостя сделать больший заказ. Это можно объяснить известной зрительной иллюзией «круги в кругах»: на изображении есть два круга с кругами внутри. Диаметры внутренних кругов одинаковые, а вот диаметры внешних отличаются: у левого диаметр внешнего круга меньше, чем у правого. При сравнении круги в центре будут одинаковыми, но голова упорно говорит, что правый меньше [1].

В качестве второго примера выступает цвет. Как известно, красный цвет возбуждает и, как правило, влияет на аппетит. Таким же эффектом обладает и оранжевый цвет: он дает ощущение радости, заставляет работать мозг и также пробуждает аппетит. Поэтому во многих ресторанах в дизайне помещений используются красный и оранжевый цвета (тарелки, салфетки, цветы на столе, элементы декора).