

Я. Замалюдинова, А.К. Симонова

ГрГУ им. Я. Купалы (Гродно)

Научный руководитель — **С.В. Чувак**, магистр экономики и управления

ЭКОНОМИКА ВНИМАНИЯ: СУЩНОСТЬ ЯВЛЕНИЯ

Современный мир стремительно меняется, новые креативные индустрии выходят на первый план, ведь все, что связано с развитием информационных технологий, для нас не в новинку. В настоящее время очень сложно привлечь внимание потребителей, в том числе туристических услуг, к необходимому объекту — экономическая наука столкнулась с проблемой дефицита внимания человека: потребители переходят с сайта на сайт, переключают радио- или телевизионные каналы, не дочитывают тексты печатных СМИ, потому что их окружает большое количество альтернативных источников информации по заданной теме. В итоге адресант информации теряет потребителя, а потребитель, находясь в состоянии информационной перезагрузки, теряет концентрацию и не получает искомую информацию. Организация туристической отрасли на современном этапе невозможна без механизмов экономики внимания. Ее основным показателем является *релевантность* [1]. Чем выше ее показатель, тем дольше удерживается внимание потенциального потребителя и тем выше шансы получить желаемую организацией реакцию. Но для достижения максимальных показателей релевантности необходимо внедрять механизмы, позволяющие с наибольшей точностью определять интересы потребителя. К такому механизму можно отнести системы рекомендаций — это подкласс системы фильтрации информации, которая стремится предсказать рейтинг или «предпочтение», какие пользователь мог бы предоставить элементу. Другим важным показателем экономики внимания является *приватность, конфиденциальность* — неприкосновенность частной жизни. Для потребителя важным является подтверждение защиты его данных при сборе информации; более того, потребитель предпочитает использовать системы личного контроля за распространением персональных данных.

Обобщенный набор принципов в сфере экономики внимания с точки зрения заботы о потребителях можно представить следующим образом:

- *собственность*. Ваше внимание принадлежит вам. Вы можете хранить данные, где хотите. Вы сохраняете контроль;
- *мобильность*. Вы можете безопасно для себя направить свое внимание, куда угодно. У вас есть возможность переносить свое внимание;
- *экономика*. Вы можете уделять внимание кому угодно, получая от этого пользу. Ваше внимание многого стоит [2];
- *прозрачность*. Вы видите, как используется ваше внимание.

Учет этих принципов рекомендуется любой компании, которая использует механизмы экономики внимания. К примеру, из этих

правил следует, что сервисы обязаны предоставлять пользователям возможность экспорта пользовательских данных. Другое следствие — пользователь должен иметь возможность в любой момент закрыть свой аккаунт и удалить из него всю информацию. Таким образом, внимание в современной экономике — основа многих бизнес-моделей, и сейчас на этот ценный ресурс начинают обращать внимание не только коммерческие организации, но и сами потребители. Чтобы привлечь внимание, производители, прежде всего услуг, все чаще фокусируются на эмоциональности и аутентичности, располагая потребителя к себе и вызывая желание делиться персональной информацией с целью выработки и размещения все более полезного, релевантного контента.

Источники

1. Краткое введение в экономику внимания: На смену информационной экономике приходит экономика внимания [Электронный ресурс] // КОМПЬЮТЕРРА. — Режим доступа: <https://old.computerra.ru/310718/>.

2. Радущинская, А.И. Экономика внимания: дефицитный ресурс в эпоху информационного избытка / А.И. Радущинская, М.О. Садигова // Вестн. нац. акад. туризма. — 2018. — № 1. — С. 34–36.

<http://edoc.bseu.by>

Ю.И. Зенько, М.О. Стрелковская, Е.П. Учкуронис
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Е.А. Сушкевич, канд. экон. наук, доцент

ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РАЗЛИЧНЫХ КУЛЬТУР

Исследованию воздействия цвета на психологию человека посвящено множество научных работ. Цвет оказывает влияние на разум и эмоции человека, вызывает определенную психофизиологическую реакцию. В каждой культуре на протяжении веков складывалось определенное символическое значение различных цветов. Огромное влияние на цветовое восприятие оказывают страна, ее культура, обычаи, традиции, история и т.д. Все это является частью социальной адаптации потребителя. Например, на Западе черный цвет — это традиционно цвет траура, он воспринимается как серьезный, драматичный, печальный. При использовании черного цвета в декорировании часто звучат предупреждения о его угнетающем воздействии. Белый же цвет, наоборот, ассоциируется с чистотой и миролюбием.

В настоящее время культурологические цветовые ассоциации передаются от одной страны к другой благодаря глобализации и развитию информационных технологий. Еще одним фактором,