

Цель работы. Выявить недостатки системы наличных расчётов и раскрыть преимущества безналичных.

Объект исследования. Наличные и безналичные расчёты в Республике Беларусь.

Использованные методики. Аналитический метод, метод сравнения и анализа.

Научная новизна. На основании анализа статистических данных за период времени с 2015 по 2021 год были сделаны выводы по популярности безналичных расчётов и предложены варианты дальнейшего увеличения доли безналичных расчётов.

Полученные результаты и выводы. В 2021 году в общей сумме доля безналичных операций в Республике Беларусь составила 58,7 %, доля наличных – 41,3 %. В 2020 году доля безналичных операций составляла 54,9 %, а наличных – 45,1 %. В 2015-м соответственно – 13,1 % и 86,9 %. Т. е., налицо стремительная положительная динамика безналичных расчётов. Ближайшее будущее денег заключается именно в массовом переходе на безналичные (часто и кредитные) расчёты в обычных государственных валютах или электронных валютах с помощью использования новых технических средств – в первую очередь, систем бесконтактной оплаты.

Практическое применение полученных результатов:

1) обеспечить надлежащую, бесперебойную работу объектов программно-технической инфраструктуры для обслуживания операций с банковскими платёжными карточками в целях повышения доверия держателей банковских платёжных карточек к банкам и стимулирования использования указанного платёжного инструмента для проведения безналичных расчётов;

2) продолжить развитие сети объектов программно-технической инфраструктуры для обслуживания безналичных операций с использованием БПК в целях сокращения нагрузки на единицу указанных операций;

3) активизировать развитие систем дистанционного банковского обслуживания, обеспечивающих удалённый доступ к счетам в банках и проведение расчётов за товары и услуги в безналичной форме;

4) обеспечить проведение на постоянной основе рекламных акций, обучающих семинаров в целях повышения финансовой грамотности населения и работников организаций торговли (сервиса), а также взаимодействие со средствами массовой информации для популяризации безналичных расчётов с использованием различных платёжных инструментов.

ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ ВЕДЕНИЯ ОНЛАЙН-ТОРГОВЛИ

А. П. Лаврисюк, А. А. Воробей (студенты I курса)

Проблематика. Вопрос целесообразности ведения бизнеса на виртуальной основе в действующих реалиях развития и перспектив онлайн-торговли.

Цель работы. Определить степень целесообразности онлайн-торговли исходя из особенностей онлайн-бизнеса, требований клиентов, физических и других факторов.

Объект исследования. Электронная экономика, ее масштабы, темпы роста, занимаемая доля в сегментах рынка, катализаторы, преимущества и недостатки, перспективы развития и актуальные вопросы.

Использованные методики. Сбор статистической информации для анализа целесообразности существующих способов ведения торговли в виртуальном пространстве. Использование данных для оценки потребительского опыта для определения удовлетворенности клиентов интернет-магазинами.

Полученные научные результаты и выводы. На настоящий момент соотношение физического ритейла к онлайн-торговле составляет 1:9. Наличие представительства в сети является конкурентным преимуществом и средством повышения узнаваемости для многих фирм, но деньги, полученные от физических покупателей, остаются значительными. Онлайн-торговля упрощает, но не замещает собой фундаментальные схемы и суть совершаемых процессов бизнеса. Ввиду того, что электронный бизнес занимает видное место в системе мирохозяйственных отношений, содействуя глобализации экономики, повышению эффективности национальных хозяйств и более полному удовлетворению потребностей покупателей, эксперты единогласно признают за ним большие перспективы дальнейшего развития.

Практическое применение полученных результатов. По результатам анализа активности использования интернет-магазинов возможна сегментация целевой аудитории с дальнейшей разработкой различных коммуникационных тактик, изменение контента, структуры и логики продаж на сайте, отслеживание негативных тенденций, прогнозирование динамики спроса по отдельным категориям. Развитие электронного бизнеса оказывает стабилизирующее влияние на развитие экономики, следовательно, благоприятно влияет на конкурентоспособность всех субъектов рынка.

СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК АКТУАЛЬНЫЙ ТРЕНД СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

М. А. Ровнейко (студент II курса)

Проблематика. Продавать в XXI в. становится непросто, так как современная эпоха – это время сильного влияния визуальной рекламы на потребителя и борьбы за клиента на высоком уровне. Особое внимание уделяется воздействию на подсознание потребителей. Именно по этим причинам появилось новое направление в маркетинге – сенсорный маркетинг, суть которого заключается в воздействии на чувства покупателей и их эмоциональное состояние с целью увеличения прибыли. Актуальность темы заключается в том, что сенсорный маркетинг – самый современный и перспективный вид маркетинга, применение инструментов которого показало свою эффективность.

Цель работы – анализ инструментов сенсорного маркетинга и разработка проекта продвижения продукции отечественного производителя кондитерских изделий с помощью методов психологического стимулирования потребителя.

Объект исследования – сенсорный маркетинг.

Использованные методики. При проведении исследования использовано комплексное применение системы принципов и методов научного анализа: общенаучных (анализ и синтез, индукция и дедукция, формально-логический, системный, сравнение, описание) и междисциплинарных (периодизации, хроно-