

**Научная новизна.** Описаны этапы формирования экологического сознания населения.

**Полученные результаты и выводы.** В ходе исследований определено, что экологическое сознание является элементом экологической культуры и определяется как совокупность идей, представлений, убеждений, стереотипов, отражающих и регулирующих взаимоотношения человека с окружающей средой. Выделены элементы экологической культуры: экологические знания (интеллектуальный компонент); практические умения и навыки в сфере взаимодействия с природой (деятельностный компонент); экологическое сознание (ценностный компонент). Выделены этапы формирования экологического сознания: 1) экологизация сознания через донесение до населения базовых вопросов экологии; 2) достаточная экологическая информированность; 3) готовность к минимальным «жертвам» ради экологии (например, отказ от пластиковых пакетов; 4) экология – часть повседневной жизни. Разработан инструментарий исследований для оценки готовности населения к экологическому поведению и даны рекомендации по использованию маркетинговых стимулов на каждом этапе готовности.

**Практическое применение полученных результатов.** Разработанные рекомендации позволят более эффективно планировать коммуникационную стратегию по формированию готовности населения к экологическому поведению.

## ОТЗЫВЫ КАК ЭЛЕМЕНТ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦИИ

*А. В. Назарук (студентка II курса)*

**Проблематика.** Данная работа направлена на исследование значения отзывов как инструмента формирования онлайн-репутации организации.

**Цель работы.** Определение влияния отзывов на онлайн-репутацию компании и покупательское поведение.

**Объект исследования.** Отзывы как инструмент формирования онлайн-репутации.

**Использованные методики.** Исследование методом анкетирования, сравнительный анализ, синтез.

**Научная новизна.** Состоит в исследовании системы признаков (характеристик) отзывов: эмоциональная окраска, формат, место размещения и оценка их влияния на формирование онлайн-репутации.

**Полученные результаты и выводы.** Большая часть потребителей используют Интернет для поиска товаров и услуг, информации о них. Многие делают это ежедневно или же несколько раз в неделю. Не используют Интернет с данной целью преимущественно люди старше 55 лет. Онлайн-отзывы оказывают большое влияние на потребителей при выборе товара (услуги). Наличие отзывов является определяющим фактором, влияющим на решение потребителей о покупке товара онлайн. Примечательно, что многие потребители ищут негативные отзывы намеренно и чаще оставляют отзывы, если они неудовлетворены товаром или услугой. Наибольшее влияние на потребителей оказывают отзывы, опубликованные не более 1–3 месяцев назад. Наиболее предпочтительным форматом

отзывов для большинства потребителей являются текстовые отзывы с фото и видеоотзывы. Чтобы сформировать своё мнение о товаре (услуге), большинству потребителей необходимо прочесть 4–6 отзывов. Потребители следят за социальными сетями магазинов, в которых они совершают покупки. Следовательно, отзывы в социальных сетях также могут оказывать значительное влияние на поведение потребителей. Низкий рейтинг компании может стать для потребителей причиной отказа от покупки.

**Практическое применение полученных результатов.** Результаты исследования могут быть использованы для формирования репутации предприятиями в интернет-пространстве, а также для повышения эффективности отзывов.

## АСПЕКТЫ ПОВЫШЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ТРАФИКА

*Д. А. Мельникова (студентка II курса)*

**Проблематика.** В работе рассмотрен аспект повышения покупательского трафика в условиях трансформации торговых центров как мест проведения досуга.

**Цель работы.** Определить ключевые факторы, влияющие на повышение покупательского трафика торговых центров в условиях складывающейся конъюнктуры.

**Объект исследований.** Повышение покупательского трафика через призму процесса трансформации концепции торговых центров.

**Использованные методики.** Выявление тенденций трансформации торговых центров как мест проведения досуга с помощью построения схемы, иллюстрирующей эволюцию покупательского поведения в зависимости от времени, проведенного в объекте. Моделирование вариантов трансформации, которые в определенной степени повлияют на повышение покупательского трафика в торговом центре.

**Научная новизна.** Аккумуляция основных трендов, характерных для трансформации современных торговых центров как мест проведения досуга. Также новизна заключается в практикоориентированности, которая может быть использована при формировании маркетинговой стратегии торговых центров.

**Полученные научные результаты и выводы.** Сформулированы задачи для современных торговых центров, а именно: торговые центры должны направить усилия на удовлетворение системы потребностей; торговые центры могут достичь высокой маркетинговой эффективности за счет формирования новых потребностей; эффективность усилий будет проявляться увеличением осознанного покупательского выбора, увеличением времени нахождения в торговом центре. Повышение покупательского трафика в современных условиях наиболее эффективно путем развития досуговой составляющей.

**Практическое применение полученных результатов.** Полученные результаты позволяют рационализировать и сделать более эффективными аспекты повышения покупательского трафика в условиях трансформации торговых центров как мест проведения досуга. Представленные аспекты могут служить теоретиче-