

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-

ской и методологической базой для развития определенных кейсов в современных торговых центрах, в том числе – что важно в современной экономической формации – получить наибольшую прибыль путем предложенной трансформации.

КАНАЛЫ СЕНСОРНОГО ВОСПРИЯТИЯ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

М. А. Ровнейко (студентка III курса)

Проблематика. Каналы сенсорного восприятия целевой аудитории стали предметом рассмотрения специалистов-маркетологов во всём мире ввиду установленного положительного эффекта влияния на них при осуществлении маркетинговой деятельности. С учётом нарастающих темпов роста числа конкурирующих компаний влияние на каналы сенсорного восприятия потребителей может быть дополнительным мощным стратегическим и тактическим средством прямой мотивации потребителей, придания торговым маркам дополнительного веса и дифференциации (внутренней и внешней) продукта или услуг даже в условиях низкой корпоративной или брендовой идентичности.

Цель работы – анализ каналов сенсорного восприятия потребителей как эффективного инструмента маркетинга.

Объект исследования – все каналы сенсорного восприятия целевой аудитории (зрительный, слуховой, вкусовой, обонятельный, тактильный).

Использованные методики. Автором работы были комплексно применены методы научного анализа (как общенаучные, так и междисциплинарные). Активно использовалось сравнение, описание, формально-логический метод, анализ и синтез, индукция и дедукция. При рассмотрении истории обращения к каналам сенсорного восприятия целевой аудитории в маркетинговой науке нашли применение хронологический и статистический методы. Автором также был применён метод полевого наблюдения за поведением потребителей при выборе товара в определённом объекте торговли («Евроопт Market», адрес – г. Брест, ул. Лейтенанта Рябцева, д. 108Б).

Научная новизна работы состоит в глубоком исследовании актуального материала по каналам сенсорного восприятия целевой аудитории. Уточнено понятие «каналы сенсорного восприятия» в контексте маркетинговой науки. Автором дана развёрнутая характеристика всем каналам сенсорного восприятия потребителей. На основе проведённого исследования литературных источников и данных интернет-сайтов рассмотрены возможности воздействия на каналы сенсорного восприятия потребителей такими субъектами хозяйствования, как УП