

крытий, нанесение которых на сталь Ст3 приводит к повышению ее коррозионной стойкости в химически агрессивных средах.

Полученные научные результаты и выводы. Методом конденсации вещества с ионной бомбардировкой сформированы покрытия на основе твердого раствора (Ti,Cr)N. Варьирование параметров осаждения (тока дуги катода или потенциала, подаваемого на подложку) позволяет получать покрытия с равномерно распределенными по глубине металлическими компонентами. Применение метода Оливера-Фарра для анализа *P-h* диаграмм, полученным методом непрерывного индентирования, в сочетании с методикой определения истинной твердости позволяет определить твердость покрытий, исключая влияние материала-основы. Обнаружено, что в покрытиях на основе системы Ti-Cr-N твердость увеличивается до 1,3 раз и коэффициент трения уменьшается до 1,8 раз по сравнению с нитридом титана. Нанесение покрытий приводит к повышению коррозионной стойкости стали Ст3 до 1,5 раз в солевой и до 2,7 раз в сернокислой средах, о чем свидетельствует снижение анодных токов растворения. Защитная способность покрытий определяется их составом, микроструктурой, состоянием поверхности и количеством дефектов (капельная фаза, поры и др.).

Практическое применение полученных результатов. Отрасли металлургии, машиностроения, деревообрабатывающей, горнодобывающей промышленности и другие, где требуется нанесение покрытий с улучшенными механическими характеристиками и повышенной коррозионной стойкостью.

ПРИМЕНЕНИЕ ТРИГГЕРОВ – СОВРЕМЕННЫЙ МЕТОД СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ

РОВНЕЙКО М. А. (студентка 1 курса)

Проблематика. Данная работа направлена на исследование триггеров как современного метода стимулирования продаж, применяемого в маркетинге.

Цель научной работы – рассмотреть триггер-маркетинг как эффективный инструмент воздействия на поведение потребителя.

Объект исследования – триггер как современный метод повышения продаж.

Использованные методики. Исследование проводилось с комплексным применением системы методов организации и проведения научного анализа: общенаучных и междисциплинарных.

Научная новизна.

1. В отечественной и зарубежной литературе нет работ, посвящённых триггер-маркетингу. Некоторые аспекты этой темы освещены на страницах книг по психологии зарубежных авторов и на интернет-сайтах блогеров-маркетологов.

2. Автор изучил и рассмотрел все используемые на данный момент типы триггеров. В итоге выделено 49 типов триггеров – это самый полный обзор из всех существующих в Рунете.

3. Автором проведено анкетирование по теме исследования с целью выявления отношения к этой стратегии у потребителей, анализа ошибок применения

триггеров в маркетинге, выделения определённых закономерностей и тенденций в триггер-маркетинге.

4. Автор проанализировал имеющийся теоретический материал, результаты своего анкетирования потребителей и на основе этих данных разработал рекомендации по совершенствованию триггер-маркетинга. Предполагается, что использование этих рекомендаций повысит его эффективность.

Полученные научные результаты и выводы.

1. Теоретический источник триггер-маркетинга – концепция поведенческого дизайна Б. Дж. Фогга.

2. Триггеры – новое современное и постоянно развивающееся направление в маркетинге.

3. Триггер-маркетинг – это многогранный способ психологического стимулирования потребителей к выполнению определённых действий.

4. Для достижения эффективности триггеров в маркетинге следует соблюдать определённые правила, учитывать разнообразие их видов и типов.

Вывод: триггер-маркетинг – это эффективная актуальная стратегия воздействия на поведение потребителя в целях успешного развития бизнеса.

Практическое применение полученных результатов. Использование результатов работы возможно для дальнейших научных исследований по триггер-маркетингу, при подготовке работ на тему эффективности триггер-маркетинга как метода воздействия на поведение потребителя, а также при разработке маркетинговой стратегии и её практической реализации.

ФРАНЧАЙЗИНГ: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СОВРЕМЕННОЙ БИЗНЕС-ТЕХНОЛОГИИ

РОВНЕЙКО М. А. (студентка 1 курса)

Проблематика. Данная работа направлена на исследование актуальных вопросов ведения бизнеса в форме франчайзинга, что является важным в современных условиях: франчайзинг как один из самых успешных способов ведения бизнеса обширно применяется во всех странах с рыночной экономикой, мировой рынок франчайзинга растёт и считается одним из самых перспективных.

Цель работы. Выявить преимущества и недостатки франчайзинговых отношений, проанализировать проблемы франчайзинга в условиях пандемии COVID-19, разработать предложения по совершенствованию франчайзинга в Беларуси.

Объект исследования. Франчайзинг – эффективная бизнес-модель для решения проблемы темпов роста экономики.

Использованные методики. Исследование проводилось с комплексным применением системы методов организации и проведения научного анализа: общенаучных (анализ и синтез, индукция и дедукция, формально-логический, системный, наблюдение, сравнение, описание) и междисциплинарных (периодизации, хронологического, статистического).