

**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-

логического, статистического). Автором разработана анкета по теме исследования, проведено анкетирование потребителей, проанализированы и визуализированы полученные результаты.

**Научная новизна.** На основе проведённого исследования и результатов анкетирования даны рекомендации по совершенствованию сенсорного маркетинга, а также по продвижению продукции отечественного производителя кондитерских изделий с применением инструментов этого вида маркетинга.

**Полученные научные результаты и выводы.** В наше время значимость применения инструментов сенсорного маркетинга как способа психологического стимулирования потребителя имеет большое значение – с их помощью у клиентов вырабатываются условные рефлексии, связанные с брендами. Комплексное создание единой брендинговой политики, учитывающей аспекты сенсорного маркетинга, способно значительно увеличить объёмы продаж, повысить лояльность потребителей и обеспечить привлекательность бренда. Разработка проекта продвижения продукции с помощью методов психологического стимулирования потребителя будет способствовать повышению уровня маркетинговых коммуникаций с его целевой аудиторией и повышению экономической эффективности.

**Практическое применение полученных результатов.** Использование материалов научно-исследовательской работы возможно для дальнейших научных исследований по сенсорному маркетингу, а также при продвижении продукции отечественного производителя кондитерских изделий.

## **ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВНЕДРЕНИЕ «ЗЕЛЁНЫХ» ТЕХНОЛОГИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

*А. В. Миндер, И. Г. Артемук (студенты I курса)*

**Проблематика.** Проблема влияния современных технологий на экологию. «Зелёные» технологии в качестве альтернативных технологий.

**Объект исследования.** Факторы внедрения “зеленых” технологий в Республике Беларусь.

**Использованные методики.** Анализ, синтез, прогнозирование, планирование, группировка, сравнение, системный подход.

**Цель работы.** Цель работы заключалась в том, чтобы выяснить и проанализировать основные факторы, оказывающие влияние на необходимость внедрения «зелёных» технологий в стране и определить их положительное воздействие на окружающую среду.

**Научная новизна.** Вопрос «зеленых» технологий наиболее актуален на сегодняшний день в связи с глобальным изменением климата и пиком загрязнения воздуха выбросами из разных источников.

**Полученные результаты и выводы.** Зелёные технологии — технологии, производственные процессы и цепочки поставок, которые являются экологически безвредными либо менее вредными по сравнению с традиционными способами производства. В мире принято считать, что “зеленые” технологии способствуют