

Научная новизна. Предложена классификация критериев позиционирования товара/услуги, организации в зависимости от ценностной ориентации: имиджевые, технологические, социальные и экономические.

Полученные результаты и выводы. В настоящее время организациям для достижения успеха в конкурентной борьбе следует сместить акценты на ценностное позиционирование, обусловленное выгодами, получаемыми потребителем в результате использования товара или услуги организации. Выделенные критерии возможно использовать в любой сфере деятельности, с учетом того, что содержание имиджевых, технологических, социальных и экономических критериев может варьироваться в зависимости от сферы их применения. Аprobация предложенной классификации критериев для выявления ценностных ожиданий абитуриентов в сфере высшего образования позволила выделить наиболее важные критерии (экономические и социальные) и сформулировать наиболее предпочтительные варианты позиционирования образовательных услуг как гарантии безопасности и перспективы, а также получения работы, соответствующей увлечениям и интересам абитуриентов.

Практическое применение полученных результатов. Выделенные группы критериев позиционирования позволят более эффективно позиционировать организации и производимые ими товары на основе ценностных ожиданий, в том числе на зарубежных рынках.

ФОРМИРОВАНИЕ ГОТОВНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ К ЭКОЛОГИЧЕСКОМУ ПОВЕДЕНИЮ

В. В. Дементюк (студентка II курса)

Проблематика. Беларусь на пути к устойчивому развитию следует Дорожной карте по реализации Целей устойчивого развития (ЦУР) до 2030 г. Одной из приоритетных целей является ЦУР–12 «Ответственное потребление и производство». Для достижения запланированных в рамках данной цели показателей в Беларуси ведется работа по внедрению ресурсосберегающих технологий, разработке экологичных материалов для упаковки, сокращению объемов твердых коммунальных отходов, повышению доли перерабатываемых отходов. Однако предпринимаемые меры не способны справиться с экологическими проблемами в условиях сохранения существующей потребительской культуры общества, на основе быстрого темпа цикла потребления «купил – выбросил – купил». На наш взгляд, необходимо формировать экологическое сознание населения до уровня готовности к экологическому поведению как части повседневной жизни.

Цель работы. Оценка уровня экологического сознания населения и готовности к экологическому поведению.

Объект исследования. Экологическое сознание населения.

Предмет исследования. Процесс и инструменты формирования экологического сознания населения.

Использованные методики. Анализ, индукция, описание классификации.

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