

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

«Полимерконструкция» (Витебск), ООО «Клин Групп» (Москва), ООО «СДКАРГО» (Брест), ООО «Сайджет групп» (Брест).

Полученные научные результаты и выводы. Автором определено, что каналы сенсорного восприятия целевой аудитории являются эффективным инструментом маркетинга.

Практическое применение полученных результатов. Практическая значимость полученных результатов заключается в возможности на основе сделанных в результате исследования выводов более эффективно организовать систему продвижения предприятий и, как результат, повысить их конкурентоспособность.

КОНЦЕПЦИЯ СОЗДАНИЯ СНЕКОВОЙ ПРОДУКЦИИ «VEGCHIPS»

А. А. Рахта (студентка III курса), А. В. Игнатчук (студентка III курса)

Проблематика. В работе рассмотрена развивающаяся ниша рынка Республики Беларусь, а именно здоровое питание снековой продукцией. Снековая продукция – вариант быстрого утоления голода и перекуса между основными приемами пищи. Потенциальные покупатели чипсов из овощей – люди, заботящиеся о правильном, полезном питании по разным причинам.

Цель работы. Обоснование разработки концепции и идентификационного комплекса нового продукта в линейке снеков.

Объект исследования. Формирование тенденций с сфере здорового питания и снековой продукции.

Предмет исследования. Овощные чипсы как инновационный продуктовый тренд.

Использованные методики. Анализ современных трендов в сфере здорового питания, контент-анализ, сбор и оценка вторичных данных, методы генерации и отбора идей в рамках разработки концепции нового продукта.

Научная новизна заключается в разработке концепции новой снековой продукции под брендом «VegChips». Данные снеки изготавливают из свежих овощей путем конвективного высушивания. Текстура данного продукта хрустящая, вкус и аромат – свойственные нативному сырью. Основное достоинство таких чипсов – их низкая калорийность, отсутствие холестерина и канцерогенов.

Полученные научные результаты и выводы. Питание человека всегда было сильным и устойчивым фактором среды, оказывающим постоянное влияние на состояние его здоровья. Поэтому на данный момент стоит задача – создание инновационного продукта, который имел бы популярность среди населения и был способен не только быстро утолять голод, но и поставлять в организм человека ингибиторы свободно радикального окисления – антиоксиданты. В ходе исследований авторами статьи были разработаны название бренда, логотип в трех вариациях и упаковка товара. Также рассмотрен детально состав продукта, его пищевая ценность и упаковка товара как элемент экологического использования в окружающей среде.