

лых домов, внедрение концепции «умный» город, который в свою очередь, включает развитие электротранспорта. За счет внедрения «зеленых» технологий необходимо добиться повышения энергоэффективности, снизить энергоемкость валового внутреннего продукта.

На данный момент разрабатывается большое количество способов «озеленения» экономического роста в Беларуси. Законодательство развивается по направлению гармонизации с европейским законодательством и стандартами.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Антюфриева, З.А. Энергоемкость белорусской экономики / З.А. Антюфриева, Н.Ю. Таганович // Белорусский экономический журнал. – № 3. – 2003. – С. 4–11.

2. Бондарь, А.В. Природный капитал в приоритетах «зеленой экономики» / А.В. Бондарь, А.П. Чуракова // Веснік Гродз. дзярж. ун-та імя Янкі Купалы. – Сер. 5. – Эканоміка. Сацыялогія. Біялогія. – 2017. – № 2. – С. 115–122.

3. Будущее, которого мы хотим. Итоговый документ Конференции ООН по устойчивому развитию. Рио-де-Жанейро, 20 – 22 июня 2012 года // A/CONF.216/L.1. – 66 с.

4. Войтов, И.В. Научные основы анализа и прогнозных оценок состояния природопользования и охраны окружающей среды как основных функций экологобезопасной «зеленой» экономики / И.В. Войтов. – Минск: БГТУ, 2017. – 578 с.

УДК 339.138

#### МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ИННОВАЦИЙ

*А.Е. Баранов, М.Г. Юргелевич, студенты группы 10505117 ФММП БНТУ, научный руководитель – преподаватель В.В. Кожар*

*Резюме – В статье проведен анализ выбора инноваций потребителями. Сделаны выводы о мотивах покупки и дальнейшего использования инноваций, а также эффективного продвижения инноваций на рынке.*

*Summary – The article analyzes the choice of innovation by consumers. The conclusion is made on the motives for the purchase and further use of innovations as well as the effective promotion of innovations on the market.*

**Введение.** Чем руководствуется потребитель при покупке какого-либо инновационного товара? Какие факторы влияют на мотивацию потребителя? Именно эти вопросы стали причиной исследования отдельной области в маркетинге, посвященных поведению потребителя.

**Основная часть.** Анализ поведения потребителя – это исследование отдельных лиц, групп или организаций и всех видов деятельности, связан-

ных с покупкой, использованием и распоряжением товарами и услугами, включая эмоциональные, психические и поведенческие реакции потребителя, которые предшествуют или следуют за этими действиями. Говоря языком обывателя, изучение поведения потребителя – это выяснение причины «почему человек покупает» – так продавцу проще разобраться в причинах покупки того или иного товара, для того, чтобы ориентировать свою продукцию на потенциального потребителя [1].

В ходе множества проведенных исследований были выделены наиболее важные факторы, влияющие на мотивацию потребителя, а именно:

- уровень доходов, один из ключевых факторов, ведь на начальных этапах инновационная продукция продается исключительно по высоким ценам;

- желание потребителя обладать новой продукцией вследствие бесконечно меняющейся моды и т. д.;

- возможности потребителя использовать инновации;

- психологическое воздействие на потенциального покупателя в результате информирования о новом продукте.

Прогнозирование потребительского спроса крайне необходимо для разработок стратегий развития торговых и производственных предприятий.

Во-первых, инновационные товары различаются в зависимости от новизны появления товара на рынке для потребителя. Спрос на товары, являющиеся новой версией старого, то есть усовершенствованной по отношению к прошлому продукту, будет зависеть от того, насколько новый образец позволит лучше удовлетворять запросы потребителя. Если товар является принципиально новым, то его успех на потребительском рынке зависит от того, насколько актуальна та или иная потребность у потребителей и то насколько часто это инновация будет использоваться на практике. Так же немаловажную роль играет правильная рекламная стратегия, так как заинтересованность потребителя очень тесно связана с тем, как будет представлен продукт, то есть в этом отношении реклама играет огромную роль, независимо от ее вида – реклама по радио, или вывески и объявления, реклама в социальных сетях, баннеры или реклама в транспорте. Также к наиболее важным факторам можно отнести всю ту же степень новизны и отличие от других схожих образцов и товаров. В отдельную категорию инновационных продуктов можно отнести так называемые предметы шик-модерн, которые ориентированы на покупателей с очень высоким уровнем дохода. Стоимость таких товаров не влияет на решение покупателя и, в той или иной степени, даже подталкивает его на совершение покупки. Иногда можно заметить тенденцию увеличения спроса на товар роскоши при увеличении цены на нее, это связано со стереотипом «чем выше цена, тем выше качество». На промышленном рынке основными потребителями являются большие компании, которыми, в отличие от частного потребителя, движут исключительно рациональные мотивы.

К таким рациональным мотивам инноваций относятся:

1. мотив производства и перепродажи инноваций на рынке;
2. мотив приобретения инноваций.

Из первого пункта следует, что господствующий субъект получает прибыль от продажи новых продуктов для того, чтобы вложить эти деньги в иные сферы предпринимательства, поднять свой авторитет на рынке, а также повысить свою конкурентоспособность с целью перепродажи инноваций.

Производство и перепродажи инноваций в будущем для предпринимателей обычно являются главными аргументами за счет:

- увеличения величины денежного оборота;
- повышения на рынке своего авторитета как продавца;
- выхода на новые торговые площадки и рынки;
- увеличения конкурентоспособности своих старых и новых продуктов;
- снижения ресурсоемкости продукта.

Из второго пункта следует, что получение господствующим субъектом денежных средств в будущем за счет реализации им новых продуктов или технологий, купленных сегодня, и повышение продаж старых продуктов и технологий за счет успеха новых является целью приобретения инновации [2].

Основными мотивами приобретения инноваций являются: повышение конкурентоспособности и авторитета господствующего субъекта и перспектива получения дохода в будущем от вложений, сделанных сегодня.

Приобретения инноваций объясняются рядом факторов – как объективных, так и субъективных.

Объективными факторами приобретения инноваций являются:

- в торгово-производственном процессе производятся улучшения;
- система налогообложения терпит некоторые изменения;
- реализация достижений на мировой торговой арене.

Факторы, связанные с запросами какого-либо конкретного покупателя, задумками его инвестиционной и финансовой работы, психологией конкретного индивида, компетенциями менеджеров и т. п. относятся к субъективным.

Свойства, которые поддерживают и обеспечивают интерес к инновациям можно классифицировать как: инновации, которые снижают издержки производства на предприятии; инновации, дающие возможность выйти на новые торговые площадки; инновации, дающие возможность задействовать новые заинтересованные лица, участвовать в новых проектах, особенно стартап-проектах, обеспечивать преимущества на рынке, не только финансовые, но и те, которые могут качественно отразиться в будущем.

Самым сложным в связи с большой долей неопределенности для предприятий и компаний является решение о внедрении инноваций в технологическую сферу. Зачастую новые технологии влекут за собой изменения всего процесса управления на предприятии, включая переподготовку

персонала, использование нового сырья, а также изменение технических возможностей для использования новой продукции и т. д. Именно по этой причине технологические инновации связаны с большими материальными вложениями и высоким риском, из чего следует, что спрос и интерес на такие инновации ограничивается уровнем спонсирования. Инновация может быть разной степени готовности к использованию. В большинстве своем инновации не окупаются за срок, приемлемый для предприятий и больших компаний.

**Заключение.** Для более эффективного продвижения инноваций на рынке, равно как и для повышения спроса на инновацию у потребителя, необходимо повышать качество товара, а вместе с тем и скорость его окупаемости на рынках, расширять область его применения, использовать современные методы воздействия на потребителя, снижать риски, связанные с выгоранием прибыли, а также привлекать все сторонних финансовых ресурсов.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Поведение потребителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5\\_%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B9](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B9). – Дата доступа: 10.05.2020.

2. Нуруллаева, Э.Р. Управление и оценка эффективности мотивации инновационной деятельности / Э.Р. Нуруллаева, И.С. Капустенко // Научно-техническое творчество аспирантов и студентов (в 3 ч.) / Комсомольский-на-Амуре гос. технический университет; редкол.: А.М. Шпилев, А.И. Евстигнеев, Э.А. Дмитриев. – Комсомольск-на-Амуре, 2012. – Ч. 3. – С. 144–145.

УДК 336.71

### СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*Д.И. Беляева, студентка группы 10508117 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – преподаватель В.В. Кожар*

*Резюме – В данной работе рассмотрены основные составляющие структуры банковской системы Республики Беларусь, а также охарактеризована их деятельность на современном этапе. Приведены основные цели, которые преследуют банковские учреждения и какие функции они исполняют. Было проанализировано современное состояние банковской системы и сделаны соответствующие выводы по её развитию.*

*Summary – The main components of the structure of the banking system of the Republic of Belarus were examined in this article, and its activities at the present stage were characterized. The main goals that pursue banking institutions*