

нерской, уже 125 компаний сотрудничают с данной сетью, таким образом вы можете получить 10% скидку в сети магазинов «ZIKO», «Папа Джонс», «A1» и многих других [1].

«Доброном». Данная сеть использует дисконтную накопительную карту, в зависимости от такого, сколько денег вы потратили на покупки в прошлом месяце вам начисляется процент. И так, если вы потратили менее 100р – 1%; 100.01-200р – 2%; 200.01-400р – 3%; 400.01-600р – 4%; более 600р – 5%. Также наличие карты дает возможность почувствовать в розыгрышах компании.

«Остров чистоты». Эта сеть имеет в своем наличии дисконтную карту, которая дает 7% от суммы покупки, однако скидка не распространяется на продукты питания, а также товары, которые уже на скидке.

«Мила». Данная сеть магазинов имеет бонусную программу, баллы на карту зачисляется в размере 3% от каждого товара, 1 балл равен 1 белорусской копейке, в дальнейшем вы можете оплатить покупку баллами, но это не распространяется на товары, которые уже на скидке. Так же сеть магазинов делает акцию и начисляет на выбранную им продукцию кэш-бэк в размере от 50 - 100% [2].

**Заключение.** Программа лояльности в торговой сфере помогает многим сетевым магазинам оставаться и укреплять свое положение на рынке. Отсутствие программы лояльности приведет к разорению и дальнейшему закрытию торговых точек из-за отсутствия клиентов и покупателей.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Belretail/ ТОП 10 торговых сетей Беларуси по количеству магазинов [Электронный ресурс] 26.06.2017. – Режим доступа : <https://belretail.by/article/top-torgovyyih-setey-belarusi-po-kolichestvu-magazinov> - Дата доступа : 05.03.2021
2. Евроопт/ Е-плюс [Электронный ресурс] 07.09.2000. – Режим доступа : <https://evroopt.by/> - Дата доступа : 06.03.2021

УДК 658.8

### ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

*Ю.А. Мошнина, студентка группы 10503219 ФММПБНТУ,  
Е.А. Ходенкова, студентка группы 10503219 ФММПБНТУ,  
научный руководитель – старший преподаватель Н.М. Хохлова*

*Резюме – в научной работе описываются набирающие популярность инновации и тренды в сфере современного маркетинга.*

*Resume – this article describes the emerging innovations and trends in modern marketing.*

**Введение.** Современный мир не стоит на месте. Инновации внедряются в различные сферы нашей жизни. Маркетинг не является исключени-

ем. Использование маркетинга, позволяет исследовать рынок, продвигать продукцию, наладить взаимоотношения с потребителями и повысить конкурентоспособность товаров и услуг.

**Основная часть.** Современный маркетинг стремительно развивается. Существующие приемы и инструменты уже теряют свою эффективность. Появляется необходимость более креативных и инновационных подходов, которые смогут повысить эффективность продаж. На сегодняшний день уже существует достаточное количество инновационных маркетинговых решений. Подкасты – это аудио блог для тех, кому удобнее слушать информацию, а не смотреть или читать. По статистике наблюдается увеличение пользователей на таких площадках, таких как ВКонтакте, Вoom, Яндекс [1]. Использование подкастов позволяет увеличить список потенциальных потребителей.

Искусственный интеллект – инновация, позволяющая анализировать поведение потребителей путем изучения информации о них, такой как пол, возраст, язык, страна проживания. Понимание своей аудитории позволяет компаниям создавать контент исходя из интересов своих потребителей.

Чат-боты – программа, которая позволяет автоматизировать работу с пользователями. Главным преимуществом чат-ботов является возможность узнать информацию про компанию, ее продукт или услугу, оформить заказ в любое время и без контакта с персоналом. Использование чат-бота позволяет увеличивает количество продаж и расширить список потенциальных покупателей [2].

Маркетинг влияния – метод продвижение с использованием мнения популярных людей. Например, реклама у блогеров в социальных сетях, где реклама преподносится ненавязчиво в виде дружеского совета. Маркетинг влияния – хороший способ увеличить уровень узнаваемости бренда.

Оmnikanальный маркетинг – это непрерывная и неразрывная коммуникация с потребителем через несколько каналов в социальных сетях. Это делает информацию легкодоступной для потребителя, дает возможность получать актуальные предложения в любом месте, а компании оперативно и быстро оказывать сервисную поддержку.

Сторителлинг – непринужденный рассказ историй с целью вызвать и получить необходимые эмоции у потребителя. Этот способ позволяет привлечь внимание потребителя, удержать его, сформировав доверие и лояльность.

В последние годы большой популярностью стали пользоваться интерактивные способы продвижения, такие как дополненная реальность и геймификация. Технологии дополненной реальности позволяют потребителям увидеть информацию и визуально оценить характеристики товара. Эта инновация облегчает процесс принятия решения о покупке.

Геймификация позволяет повысить заинтересовать потребителя с помощью применения игровых тактик. Применение игровых процессов в продвижении формирует у потребителя положительные эмоции, связанные

с компанией [3]. Несмотря на большое количество инновационных подходов для привлечения потребителя, не все маркетологи активно используют их в своей практике. На это есть ряд причин, таких как непредсказуемость ответной реакции потребителя на вводимую инновацию, недостаточность бюджета для реализации тренда на высококачественном уровне или просто недопонимание новой инновации и уверенность в том, что она не принесет нужного результата.

**Заключение.** Для повышения эффективности своей деятельности каждая компания старается адаптироваться к новым реалиям современного мира и постоянно изменяющимся возможностям социальных каналов и информационных технологий. Использование инновационных трендов маркетинга позволит получить больший отклик от потребителей и повысить конкурентоспособность компании с долгосрочными перспективами.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Данченко Л.А. Маркетинг/ Л.А. Данченко [и др.]; под редакцией Л.А. Данченко. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 486 с.
2. Короткова, Т.Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т.Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. — 256 с.
3. Рожков, И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге / И.В. Рожков. – М.: Русайнс, 2016. – 196 с.

УДК 339.138

#### «ЭФФЕКТ ЯКОРЯ» И ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

*Д.С. Нежевец, студент гр. 10504219 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

*Резюме – в научной работе рассказывается о популярном психологическом приеме, также приведены примеры использования эффекта якоря в маркетинге и его влияние на эффективность рекламы.*

*Resume – the article describes a popular psychological technique, as well as examples of the use of the anchor effect in marketing and its impact on the effectiveness of advertising.*

**Введение.** Психологические приемы являются неотъемлемой частью маркетинга. По этой причине каждый маркетолог должен знать основы психологии, чтобы использовать их в маркетинге.

**Основная часть.** В настоящее время рекламы стало настолько много, что привлечь внимание потенциального покупателя достаточно сложно. Для привлечения внимания аудитории к рекламе маркетологами часто используются различные методы воздействия на потребителя. Наиболее распространенной классификацией данных приемов считается деление их на такие основные категории как: информационную; эмоциональную; психо-