

особенно в промышленности и торговле, является недоступность технологий.

Проблемы особенно обострились из-за пандемии, закрытия границ и разобщенности экономических контрагентов между собой. Следовательно, нарастает важность и становится особенно актуально разработка собственных белорусских экологических технологий, способных быть внедренными в достаточно развитом белорусском промышленном секторе. Наиболее динамично развиваются такие отрасли как производство пищевой упаковки, производство упаковки из экологического сырья и т.д.

В результате внедрения экологических технологий существенно меняется ландшафт целых секторов экономики как, например, это произошло с сектором общественного питания, полностью отказавшимся от пластиковой упаковки. Однако, остаются еще дальнейшие направления исследований. Быстрее всего на изменения экологических требований реагирует сектор торговли.

Сектор торговли быстрее всего реагирует на изменения экологических требований. Сектор промышленности реагирует в меньшей степени – это вызвано тем, что торговля является двигателем внедрения экологических инноваций. Неравномерность развития промышленности не позволяет сектору торговли внедрять требования к экологическим пакетам, поэтому внедрение экологических технологий требует согласованной инновационной политики.

УДК 366.1

МАНИПУЛИРОВАНИЕ СОЗНАНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Березкина А.Б.

Научный руководитель: к.п.н., доцент Володько О. М.
Белорусский национальный технический университет

Манипулирование сознанием потребителя - один из способов управления психикой людей, их сознанием и подсознанием путем создания программы их поведения, выгодной для манипулятора

Основные средства манипулирования потребителем в современном мире: СМИ, мода, реклама, нейромаркетинг, НЛП. СМИ манипулируют общественным сознанием такими методами как: отвлечение внимания, создание проблем, предложение ложных способов их решения, метод отсрочки выполнения, эмоционализация, культивирование посредственности.

Среди стратегий моды выделяются такие явления как; быстрая мода, частая смена трендов, крайности дизайна, активное высмеивание устаревших вещей, намеренно некачественная продукция, цикличность моды.

Для успешного манипулирования реклама использует такие уловки как: эмоциональность, правдоподобность, убеждение, искажение информации, недосказанность, использование узнаваемых лиц, яркость, навязчивость, громкие слоганы, идеализация.

Методы нейромаркетинга реализуются через каналы восприятия человека: визуальный, слуховой, вкусовой, обоняние, осязание

НЛП – это комплекс психотехник, которые способны «вносить» в мозг человека определенную информацию с целью изменения его мышления и поведения.

Основные техники НЛП: присоединение, раппорт, «да», разрыв шаблона, переключение внимания, ведение, рефрейминг. Для защиты от манипулятивного воздействия необходимо сокращать контакты с бесполезной информацией, воспринимать сообщения бесстрастно и здраво реагировать на них, определять реальные альтернативы, повышать уровень образования, развивать критическое мышление, преодолевать ограниченный доступ к информации.

УДК 330:338

ПОНЯТИЕ И ТЕХНОЛОГИИ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Бытева Н. А.

Научный руководитель: к.с.н., доцент Кандричина И.Н.
Белорусский национальный технический университет

Понятие цифровой экономики быстро распространяется по всему миру, в том числе и в Республике Беларусь. Есть два подхода к определению термина «цифровая экономика»: классический и расширенный. Согласно первому подходу, данный термин трактуется как экономика, в основе которой лежат цифровые технологии, а, точнее, электронные товары и услуги. Расширенный подход определяет цифровую экономику как экономическое производство с использованием цифровых технологий. Таким образом, цифровая экономика – это деятельность, непосредственно связанная с развитием цифровых компьютерных технологий, в которую входят сервисы по предоставлению онлайн-услуг: интернет-банкинг, интернет-торговля, интернет-маркетинг, краудфандинг и прочее.