

поведение и отражают концепцию нейромаркетинга как механизма манипулирования поведением потребителя.

Вместе с тем, растущий интерес к маркетинговым нейросканирующим технологиям при одновременном возникновении подобных проблем и опасений накладывает ряд ограничений в их применении, которые преимущественно являются результатом отсутствия правового поля, регулирующего применение нейросканирующих технологий в коммерческих целях, что является существенным препятствием в реализации концепции нейромаркетинга. Научное и маркетинговое сообщество выражает недоверие к нейромаркетинговым исследованиям.

В действительности, это может быть обусловлено, в первую очередь, тем, что последние достижения в области нейротехнологий выявили дефицит этических принципов: исследования психической деятельности человека являются персонифицированными в сравнении с классическими маркетинговыми исследованиями. В этой связи следует понимать проблематику ответственности бизнес-структур за этический аспект деятельности в области нейромаркетинга. Целесообразно заметить, что О.Е. Клепиков и М.А. Чернова говорят о запаздывании формирования нейроэтического подхода, как с теоретической, так и с практической точек зрения [4].

Таким образом, на сегодняшний день можно говорить, что рынок применения нейрофизиологических исследований в маркетинге в Республике Беларусь находится в процессе становления. Продвижение нейромаркетинговых услуг в стране неизбежно сталкивается не только с рядом трудностей, но и с недостаточной развитостью междисциплинарных коммуникаций, отсутствием их прозрачности и высокими сопутствующими этому материальными и финансовыми затратами. Существует также множество противников применения нейроисследований в маркетинге и в целом концепции нейромаркетинга, что формирует дополнительные барьеры при реализации данной концепции.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Байбардина, Т. Н. Психология потребителя: учеб. Пособие / Т. Н. Байбардина, Л. В. Мищенко, О. А. Бурцева. – Гомель: учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2018. – 332 с.
2. Нейромаркетинг как инструмент психологического воздействия на потребителя в современном обществе / Т. Н. Байбардина, Л. В. Мищенко, В. А. Мищенко, О. А. Бурцева // Экономика. Бизнес. Финансы. – 2018. – № 9. – С. 6–10.
3. Льюис, Дэвид. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / Дэвид Льюис; пер. с англ. Марии Мацковской. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.
4. Байбардина, Т.Н. Использование технологий нейромаркетинга с учетом гендерных различий психологии потребителя / Т.Н. Байбардина, И.А. Антонов, К.П.Бережнова // Молодежь в науке и предпринимательстве : сборник научных статей VII международного форума молодых ученых / редкол. : С.Н. Лебедева [и др.]; под науч. ред. канд. экон. наук, доцента А.П. Бобовича. – Гомель: учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2018. – С.319-322.
5. Чернова М.А., Клепиков О.Е. Нейромаркетинг: к вопросу об этической составляющей // Национальный психологический журнал. – 2012. – № 1 (7), с. 139–142.
6. Линдстром М. Neurology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя (пер. с англ. Фалюк Е.). М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 240 с.

---

#### АНАЛИЗ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ СТРОЙМАТЕРИАЛОВ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ DIGITAL-МАРКЕТИНГА

**Карчевская Е. Н.,**

*Кандидат географических наук, доцент, ГГТУ им. П.О. Сухого (Гомель, Беларусь)*

**Сидоркина В. А.,**

*ГГТУ им. П.О. Сухого (Гомель, Беларусь)*

**Галова Ю. А.,**

*ГГТУ им. П.О. Сухого (Гомель, Беларусь)*

**Аннотация.** В данной статье рассматривается влияние цифрового (digital) маркетинга на предприятия промышленности строительных материалов. В частности, акцентируется внимание на роли QR-кодов как инструмента, способствующего улучшению взаимодействия с клиентами и повышению эффективности бизнеса. Анализируются современные тенденции в цифровом маркетинге и их применение в сфере строительных материалов.

**Annotation.** This article examines the impact of digital marketing on businesses in the building materials industry. In particular, it focuses on the role of QR codes as a tool to improve customer interactions and business efficiency. It analyzes current trends in digital marketing and their application in the building materials industry.

**Ключевые слова:** предприятия промышленности, маркетинговая среда, цифровой (digital) маркетинг.  
**Key words:** industrial enterprises, marketing environment, digital marketing.

Индустрия строительных материалов является важной частью строительного сектора, где конкуренция и потребительский спрос требуют постоянного обновления маркетинговых подходов. В последние годы активно внедряется цифровой маркетинг, который открывает новые возможности для предприятия. Сегодня внедрение инноваций в маркетинговую деятельность способствует не только повышению узнаваемости, но и упрощению установления контактов с клиентами и поставщиками, что, в свою очередь, приводит к положительному росту финансовой составляющей предприятия.

Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью изучения современных рыночных тенденций, характерным для динамичной маркетинговой среды.

Цель данного исследования – выявить и проанализировать современные цифровые инструменты, используемые белорусскими предприятиями промышленности строительных материалов, а также предложить направления их дальнейшего совершенствования.

В настоящее время цифровой (digital) маркетинг занимает одно из приоритетных и наиболее эффективных мест в структуре маркетинговой деятельности и используется практически во всех сферах бизнеса как в развивающихся, так и в развитых странах мира. К инструментам, способствующим продвижению бренда и привлечению клиентов, относятся email-маркетинг, SMS-рассылки, таргетированная реклама в социальных сетях, контент-маркетинг, SEO-оптимизация, контекстная реклама, корпоративные сайты, мобильные приложения, а также медийная, аудио- и видеореклама [1].

Важно отметить, что ведущими инструментами digital-маркетинга в 2024 году стали: Social Commerce, MyTarget, интеграции в видеоиграх (In-game advertising, или IGA), Telegram, Дзен и Яндекс.Кью, контекстная реклама Яндекс.Директ, email-рассылка [2].

Тенденции цифрового маркетинга в индустрии строительных материалов представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Тенденции цифрового маркетинга (digital-маркетинга) в индустрии строительных материалов

Критерий	Описание
Растущая важность онлайн-присутствия	С ростом использования интернет-технологий потребители все чаще ищут информацию о строительных материалах онлайн. Исследования показывают, что 70 % покупателей проводят исследования перед покупкой, что подчеркивает необходимость эффективного позиционирования в цифровом пространстве.
Социальные медиа и контент-маркетинг	Социальные сети стали важным каналом взаимодействия с клиентами, позволяющим компаниям делиться новостями о новых продуктах, акциях и тенденциях в строительной отрасли. Контент-маркетинг, включающий статьи, блоги и видеоролики, позволяет компаниям укреплять доверие к своему бренду.
Аналитика и персонализация	Использование данных для анализа поведения клиентов помогает компаниям адаптировать свои маркетинговые стратегии, что крайне важно, учитывая разнообразие потребностей клиентов в отрасли строительных материалов.

QR-коды, являясь одним из инновационных инструментов, способны значительно расширить границы взаимодействия между производителями и потребителями, обеспечивая быстрый доступ к информации и улучшая опыт последних.

QR-коды (коды быстрого отклика) стали неотъемлемой частью цифрового маркетинга благодаря своей универсальности и практичности. В последние годы их использование значительно возросло, особенно в контексте обращения предприятий к современным технологиям для эффективного взаимодействия с клиентами. В сфере строительных материалов QR-коды играют

ключевую роль, обеспечивая удобный доступ к информации и улучшая пользовательский опыт. Преимущества использования QR-кодов отображены в таблице 2.

Таблица 2 – Преимущества использования QR-кодов в промышленности строительных материалов

Критерий	Описание
1. Удобство и доступность информации	В строительной отрасли потенциальные клиенты могут быстро отсканировать код и получить доступ к спецификациям материалов, рекомендациям по применению или даже видеонструкциям по установке. Это избавляет потребителей от необходимости самостоятельно искать информацию, что экономит время и силы. В условиях, когда решения о покупке часто связаны с большим количеством информации, возможность быстрого доступа к ней очень важна.
2. Повышение вовлеченности потребителей	QR-коды позволяют компаниям создавать интерактивный опыт для клиентов. Например, строительные компании могут размещать на своих рекламных материалах QR-коды, которые ведут к виртуальным турам по объектам, реализованным с использованием их строительных материалов, или к примерам успешного применения продукции в различных проектах. Это не только повышает вовлеченность потребителей, но и позволяет им лучше понять продукт, что может повысить уровень доверия к бренду.
3. Аналитика и отслеживание результатов	Современные QR-коды позволяют собирать данные о том, сколько человек отсканировали код, где именно и когда это произошло. Это позволяет компаниям анализировать эффективность своих рекламных кампаний, понимать, как потребители взаимодействуют с их продукцией и на каких этапах могут потерять интерес. В результате фирмы, работающие в сфере строительных материалов, могут корректировать свои маркетинговые стратегии на основе реальных данных, что делает их более эффективными.
4. Сокращение расходов на печать	Вместо того чтобы печатать длинные руководства или маркетинговые материалы, компании могут использовать QR-коды, чтобы сократить расходы на печать. Код может познакомить клиента с экологически чистым форматом, в котором производственная документация и рекламные материалы могут быть размещены в электронном виде. Это не только экономит деньги, но и повышает устойчивость бизнеса за счет сокращения использования бумаги и других ресурсов.
5. Улучшение обслуживания клиентов	QR-коды могут служить инструментом для улучшения обслуживания клиентов. Например, в случае проблем с товаром можно разместить QR-код, который ведет на страницу часто задаваемых вопросов или страницу обслуживания клиентов. Это упрощает процесс получения помощи для клиента и повышает общее качество обслуживания, что напрямую влияет на лояльность к бренду.
6. Адаптация к трендам и технологиям	С ростом популярности смартфонов и мобильного интернета QR-коды стали легкодоступными для широкого круга людей. С пандемией COVID-19 их использование только возросло, поскольку они обеспечивают «бесконтактный» способ получения информации. Строительные компании, использующие QR-коды, могут продемонстрировать свою современность и способность адаптироваться к меняющимся условиям рынка, что может стать конкурентным преимуществом.

В рамках настоящего исследования предлагается направление улучшения взаимодействия с клиентами путем создания платформы для отзывов на конкретном предприятии промышленности стройматериалов (ОАО «Гомельстройматериалы»). Основной целью данного мероприятия является создание удобной платформы для сбора и обработки отзывов клиентов. Это поможет улучшить качество услуг, повысить клиентскую лояльность и оперативно реагировать на замечания. Платформа может быть доступна через уникальные QR-коды, которые будут размещены на всех сопровождающих документах (чеках, накладных, счетах, инструкциях и других материалах).

Для сбора отзывов от клиентов создается специализированная платформа (веб-сайт). Основные функции платформы [3]:

- возможность оставить текстовый отзыв и поставить оценку (например, от 1 до 5 баллов);
- модерация отзывов (проверка на соответствие нормам и стандартам компании);
- система уведомлений для менеджеров о новых отзывах;

- фильтрация отзывов по различным параметрам (продукт, дата и т.д.);
  - интеграция с внутренними CRM-системами для анализа и работы с отзывами.
- Технология взаимодействия включает следующие этапы:
- размещение уникального QR-кода на документах, которые клиенты получают при оформлении покупки или предоставлении услуги;
  - ссылка QR-кода на платформу для отзывов;
  - сканирование клиентами кода с помощью мобильного телефона и оставление отзыва без необходимости поиска веб-страниц вручную.

Расчеты показали, что вкладывать денежные средства в создание платформы очень выгодно. Эффект от подобного мероприятия может составить примерно 150 тыс. рублей. Благодаря модерации и анализу отзывов организация сможет не только улучшить качество обслуживания клиентов, но и использовать собранные отзывы для рекламы в социальных сетях.

Таким образом, QR-коды становятся ключевым инструментом цифрового маркетинга для предприятий в сфере строительных материалов. Благодаря своей простоте, интерактивности и возможности анализировать данные, они значительно улучшают взаимодействие с клиентами, обеспечивают доступ к необходимой информации, снижают затраты и повышают уровень сервиса. Разработка эффективных QR-кодов и их интеграция в маркетинговые стратегии предприятий не только отвечает современным требованиям, но и открывает новые горизонты для оптимизации бизнес-процессов в этой важной отрасли.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Mediana.by. – URL: <https://mediana.by/rubriki/soobshchestvo/5433-novye-kanaly-prodvizheniya-biznesa-v-internete-top-7-trendov-2024-goda.html/> (Дата обращения: 03.01.2025).
2. Национальный рекламный форум. – URL: <https://advertisingforum.ru/blog/luchshie-kanaly-onlajn-reklamy/> (Дата обращения: 03.01.2025).
3. Создание QR-кодов/ QR Code Generator// [ru.qr-code-generator.com](http://ru.qr-code-generator.com/) / – URL: <https://ru.qr-code-generator.com> (Дата обращения: 20.11.2024).

---

## ОРГАНИЧЕСКОЕ СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО: ЗНАЧЕНИЕ, УРОВЕНЬ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

*Фильчук Т.Г.,*

*старший преподаватель кафедры маркетинга и отраслевой экономики ГГТУ им. П.О. Сухого, (Гомель, Беларусь)*

**Аннотация.** В настоящее время органическое сельскохозяйственное производство выступает альтернативой существующему традиционному способу производства сельскохозяйственной продукции, что обуславливает интерес производителей, потребителей, а также определенный уровень государственной поддержки. В данной статье определена сущность и актуальность развития органического сельского хозяйства, его преимущества по сравнению с традиционным подходом, выделены основные этапы развития органического сельхозпроизводства, приведены данные, характеризующие уровень и тенденции развития отрасли в рамках мировой экономики и экономики регионов (количество сельхозугодий и производителей, емкость мирового рынка, объемы производства и потребления на душу населения, экспорт в США и ЕС). Также в данной статье определены основные проблемы и предпосылки дальнейшего роста данной отрасли мировой экономики.

**Abstract.** Currently, organic agricultural production is an alternative to the existing traditional method of producing agricultural products, which determines the interest of producers, consumers, as well as a certain level of government support. This article defines the essence and relevance of organic agriculture development, its advantages over the traditional approach, describes the main stages of organic agricultural production development, provides data characterizing the level and trends of the industry development in the global economy and regional economies (number of farmland and producers, world market capacity, production and consumption volumes per capita, exports to the US and EU). This article also defines the main problems and prerequisites for further growth of this sector of the global economy.