

нию международных соглашений, направленных на интеграцию Швейцарии в международное научно-инновационное пространство, осуществляется взаимодействие в рамках международных организаций при планировании, разработке и реализации международных программ.

В Швейцарии каждый год развивается большое число «СТАРТ-АПов» и формируется плотная сеть технопарков. Они способствуют облегченному формированию и продвижению молодых инновационных проектов. На исследовательские проекты выделяется ежегодно около 3% ВВП страны, что полностью соответствует рекомендациям ЕС и характеризует Швейцарию ровно как европейскую страну со значительно высоким научным и инновационным потенциалом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рейтинг стран по уровню инноваций [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://nonews.co/directory/lists/countries/global-innovation-index> – Дата доступа: 28.03.2022.

2. Белов, Н.И. Особенности промышленной политики Швейцарии, поддержка инноваций / Н.И. Белов – Российский внешнеэкономический вестник № 7, 2014. – 105–117 с.

УДК 339.138

Студ. К.С. Стройчук, Е.Ю. Руденко

Науч. рук. канд. экон. наук, доц. С.Ф. Куган

(кафедра экономики промышленных предприятий, БГЭУ)

ДОВЕРИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К РЕКЛАМЕ

Все мы знаем, что реклама – это основной способ продвижения товара и получения прибыли производителями. Она регулирует цены, ведет к постоянному улучшению качества товара и информирует потребителя. Именно реклама создает прозрачность и, следовательно, большое разнообразие решений. Так ли это на самом деле?

Одна из положительных сторон рекламы заключается в том, что она помогает потребителю избавиться от неопределённости, принять лучшее решение о покупке. Эта цель достигается с помощью обеспечения покупателя информацией о продаваемой продукции.

Также реклама вызывает у потребителей ощущение выгод от покупки товара, чувство извлечённой полезности. Для этого используются разнообразные способы, вызывающие ассоциации с важными свойствами товара.

Со стороны производителей реклама помогает наладить эффективное общение с покупателями, особенно важно это при выходе на новый рынок.

Но не всегда человек считает рекламу исключительно полезной. Из-за большого её разнообразия и применения различных способов рекламоделателями люди устают от неё и перестают ей доверять.

Можно выделить следующие причины недоверия к рекламе:

1) низкая цена, по которой реализуется товар высокого качества. Чаще всего это отпугивает покупателя и подрывает его доверие к производителю, так как создается впечатление, что фирма производит и продаёт товар себе в убыток;

2) раздражение, вызываемое бессмысленностью, резкостью, грубостью, бестактностью рекламного ролика. Реклама суггестивной направленности вызывает у респондентов защитную реакцию, выражающуюся в недоверии к ней [1];

3) утверждения «Товар номер 1», «Самый лучший продукт», «Единственный в своём роде», «Только сегодня, только у нас». Респондент не доверяет рекламе фирмы, которая утверждает, что делает что-то лучше всех;

4) обещания некоторых компаний сделать мир лучше, но без применения каких-либо усилий для осуществления этого. В последнее время все больше брендов стараются показать, как их волнуют проблемы общества и окружающей среды. И не зря – бренды с такой позицией растут в два раза быстрее конкурентов. Но есть среди них и обманщики, из-за чего доверие потребителей начинает падать [2].

Рассмотрим, как это проявляется в нашей стране. Страны Восточной и Центральной Европы показали самый низкий уровень доверия к рекламе среди всех регионов мира — 57%. Для сравнения: в Африке 80% опрошенных в той или иной степени уверены в надежности рекламы. Таковы результаты исследования Global Trust in Advertising, проведенного Nielsen на 56 рынках [3].

По результатам данного исследования потребители больше всего заинтересованы в юмористической (49%), семейной (47%) и ценностной рекламе (43%), а не в товарах, одобренных знаменитостями или спортсменами (20%), и в автомобильных товарах (22%), которые набрали меньше всего доверия [4].

Таким образом, можно выделить следующие советы по повышению доверия к рекламе:

1) не давать ложные обещания в своей рекламной кампании, то есть информация, размещённая в рекламе, должна соответствовать реальности;

- 2) следует быть осторожными при выборе рекламных слоганов, так как не все из них вызывают должный эффект;
- 3) не указывать большие скидки при рекламировании новой продукции, потому что это может указывать на некачественность товара;
- 4) делать акцент на том, в чём заинтересованы потребители (на данный момент наибольшее значение имеют юмор и семейные ценности).

ЛИТЕРАТУРА

1. Доверие к рекламе [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://snipstar.livejournal.com/209838.html> . – Дата доступа: 30.03.2022.
2. 7 причин, по которым люди ненавидят вашу рекламу – и что с этим делать [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.entrepreneur.com/article/336798> . – Дата доступа: 30.03.2022.
3. Только 53% россиян доверяют рекламе – Nielsen [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://adindex.ru/news/researches/2021/12/21/301005.phtml> . – Дата доступа: 30.03.2022.
4. Люди доверяют рекламе, которая говорит о ценностях, а не о продуктах, считает Nielsen. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.thedrum.com/news/2021/12/13/people-trust-ads-talk-about-values-not-products-finds-nielsen> . – Дата доступа: 30.03.2022.

УДК 339.138

Студ. А.С. Градович, А.С. Маковецкая
Науч. рук. доц. С.Ф. Куган
(кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций, БГЭУ)

ПРОБЛЕМА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

В настоящее время маркетинговая деятельность большинства организаций имеет двойственный характер. Для поддержания конкурентоспособности в современных условиях компания должна интегрироваться в интернет-пространство, т.к. существование лишь «офлайн» является недостаточным. Это связано с цифровизацией, активным развитием и использованием социальных сетей обществом. По данным одной маркетинговой компании от 60 до 90% всех клиентов перед покупкой того или иного товара проводят исследования в интернете, поэтому наличие информационного контента в социальных