

людей начинают использовать Adblock и его аналоги. Ещё одной проблемой является то, что некорректно учитывается число переходов на сайт рекламодателя. Всё это мешает сформировать правильную статистику и оценить эффективность затрат на рекламу.

Таким образом, можно сказать, что рынок таргетинговой рекламы ожидают большие перемены. Кампаниям стоит как можно быстрее приспособиться не только к изменению поведения нового поколения интернет-пользователей, но и к изменяющемуся законодательству в отношении защиты личных данных. Новый подход должен стать инновационным и открыть новую эру в развитии таргетинга.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тренды digital-маркетинга на 2022 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://blog.click.ru/growthhacking/trendy-digital-marketinga-na-2022-god/#h3_1.- Дата доступа: 29.03.2022.

2. Виртуальная витрина в Viber: новые возможности для онлайн-шопинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://webmart.by/blog/virtual-naya-vitrina-v-viber-novye-vozmozhnosti-dlya-onlayn-shopinga.html>. – Дата доступа: 30.03.2022

УДК 338.36

Студ. Т.А. Трутко, А.А. Римская
Науч. рук. канд. экон. наук, доц. С.Ф. Куган
(кафедра экономики промышленных предприятий, БГЭУ)

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ГОСУДАРСТВЕННОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

В современном и развивающемся обществе все чаще возникает необходимость поиска совершенно новых приемов, решений или технологий для обеспечения процесса его развития. В связи с этими потребностями активное развитие и положительные оценки получают инновационные проекты и программы.

Под инновационными проектами понимается определенная совокупность мероприятий или задач, взаимосвязанных с достижением запланированной уникальной и неповторимой цели, т.е. инновации. Инновации и инновационные проекты являются исключительными возможностями для ускорения экономического роста, однако они могут стать источниками негативных оценок общества, бизнеса или других субъектов экономических отношений. Несмотря на присутствие достаточно высоких рисков получения отрицательного результата,

большое число государств повсеместно успешно реализует современные инновационные проекты.

По данным доклада «Глобальный индекс инноваций» Международной бизнес-школы INSEAD, Корнельского университета (Cornell University), и Всемирной организации интеллектуальной собственности (World Intellectual Property Organization) ведущими лидерами среди стран мира являются Швейцария (65.5), Швеция (63.1), США (61.3), Великобритания (59.8) и Южная Корея (59.3) [1]. Среди стран-лидеров по внедрению инноваций в свою экономику Швейцария имеет самый высокий уровень государственного финансирования.

Из-за проблем с сырьевой базой, необходимой крупным промышленным комплексам, в Швейцарии получили широкое развитие малые и средние компании, специализирующиеся на выпуске продукции для узких сегментов рынка. Эти компании имеют достаточную базу для внедрения и развития высоких технологий в реальный сектор экономики. Государственное финансирование инноваций в промышленный сектор экономики Швейцарии централизованно управляется уполномоченным органом – Комиссия по технологии и инновациям. Этот орган узко специализирован на трех направлениях: проектное финансирование; создание новых предприятий и содействия трансферту знаний и технологий между наукой и промышленностью. Так же в центре внимания находится стимулирование инновационной активности малых и средних предприятий. Особое внимание уделено нормативно-правовой базе, которая строго регламентирует проведение научно-исследовательской деятельности и планирование инноваций, а также определяет структуру реализации и финансирования инновационных проектов [2].

Для начинающих предпринимателей, которые реализуют инновационно ориентированные проекты, предоставляется прямой доступ к источникам финансирования. Наличие устойчивой нормативно-правовой и институциональной базы служит привлекательной основой для привлечения венчурного финансирования инновационной деятельности, входа на рынок иностранных инвесторов и их заинтересованности в высоко рискованных вложениях в экономику Швейцарии. Согласно исследованиям, около 2/3 от общих расходов на научные исследования и разработки финансируется частным сектором и только 30% – за счет средств федерального и кантонального бюджетов.

Одним из приоритетов государственной поддержки инноваций в Швейцарии является обеспечение участия швейцарских научно-исследовательских организаций и компаний в международных проектах и программах. В связи с этим предпринимаются шаги по заключе-

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.