

– Промышленность: машиностроение, пищевая промышленность, легкая промышленность и деревообработка. Инвестиции в современные технологии и оборудование могут повысить конкурентоспособность предприятий.

– Туризм: богатое культурное наследие, архитектурные памятники и природные достопримечательности является популярным туристическим направлением.

– Образование и наука: инвестиции в образование и научные исследования могут способствовать развитию инновационных проектов и подготовке кадров высокого уровня.

– Инфраструктура: строительство новых дорог, аэропорта, жилых комплексов и коммерческих объектов может создать благоприятные условия для привлечения инвестиций в недвижимость и строительство.

Таким образом, инвестиционный потенциал города Пинска основан на его географическом положении, разнообразной промышленности, туристическом потенциале, образовательной базе и возможностях развития инфраструктуры, что делает Пинск привлекательным для инвесторов, желающих вложить средства в различные секторы экономики города.

УДК 366.4:659.11

Студ. В.А. Ярчак, А.С. Мельник

Науч. рук. доц. П.Д. Горобец

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

НЕДОВЕРИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ПРОБЛЕМА СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

В настоящее время на рынке происходит перенасыщение различными товарами и брендами и, соответственно, количество товаров одной отрасли значительно выросло. Становится гораздо сложнее продавать и выделиться чем-то на фоне конкурентов. Новым участникам рынка приходится прилагать все больше усилий для того, чтобы покупатель выбрал именно их товар, прибегая к новым рекламным ходам и выстраивая новые воронки продаж. Однако последнее время рекламы стало настолько много, что люди начали от нее уставать. Учитывая это, компаниям приходится все тщательнее продумывать свою рекламу, для того чтобы потенциальный покупатель обязательно обратил на нее внимание.

В современном мире с развитием технологий у пользователей всё больше растет интерес в расширении своих знаний в различных

областях. Современный человек нуждается в лучшем понимании окружающего его мира, в особенности цифрового.

Для того, чтобы выстроить качественно доверительные отношения с клиентом, следует четко и конкретно ответить на 4 вопроса:

- «какую репутацию имеет организация?»;
- как клиенты воспринимают деятельность организации;
- что именно демонстрирует бренд;
- ассоциируется ли организация с реальными результатами.

Недоверие потребителей – серьезная проблема, часто возникающая в последнее время. Оно приводит к таким негативным последствиям, как снижение эффективности рекламы, ухудшение отношения потребителя к организации. Однако недоверие потребителей становится своеобразным «толчком» для анализа причин его возникновения и, как следствие, изменений в стратегии развития и роста продаж.

Таким образом, преодоление проблемы недоверия потребителей является важной задачей для любой организации. Необходимо использовать различные стратегии и методы, которые должны разрабатываться для каждой компании и ситуации индивидуально. Важно улучшать и развивать методы коммуникации с клиентом, создавать методы обратной связи для предотвращения подобных проблем в будущем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Как завоевать и сохранить доверие клиентов Л. Коваленко <http://altcraft.com/ru/blog/doverie-klientov>

2. Е.Р. Шарко, А.А. Иванова. Влияние персонализированного маркетинга на формирование доверия у потребителей российского рынка E-GROCERY – Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика, 2022. – С.221-250.

УДК 378.017.4

Студ. В.В. Богачёва

Науч. рук. доц. П.Д. Горобец

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ПРАВОВАЯ КУЛЬТУРА ОБУЧАЮЩИХСЯ

Большое влияние на становление и развитие демократического правового государства оказывает правовая культура, которую необходимо формировать у обучающихся с молодого возраста.

При формировании правовой культуры важной частью является то, чтобы обучающиеся почувствовали, что знание права имеет непосредственное отношение к их жизни, осознали ответственность, кото-