

- преодоление минимального порога наукоемкости ВВП за счёт увеличения государственного финансирования и создания условий для привлечения частных инвестиций;
- чёткое определение источников финансирования инновационных инициатив;
- модернизация образовательных программ с учётом потребностей предприятий, а также подготовка квалифицированных кадров в области инноваций и интеллектуальной собственности;
- предоставление банками льготных кредитов инновационным компаниям и стимулирование таких банков через снижение налога на прибыль;
- развитие венчурного финансирования, включая создание специализированных венчурных фондов.

Заключение. Таким образом, для повышения уровня инновационного развития и укрепления конкурентных позиций Беларуси на международной арене необходимо активное развитие венчурного капитала, расширение финансирования научных исследований, поддержка предприятий, внедряющих инновации, и подготовка специалистов в сфере интеллектуальной собственности. Комплексное применение этих мер будет способствовать росту экономики и усилению экспортного потенциала страны во всех секторах.

Список цитируемых источников

1. Экономика инноваций: пособие для студентов по направлению специальности 1-27 01 01-08 «Экономика и организация производства (приборостроение)» / Белорусский национальный технический университет. — Минск: БНТУ, 2021. — 68 с.
2. О Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2021–2025 годы // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=P32100348>. (дата доступа: 20.09.2025).
3. Глобальный индекс инноваций 2025 / Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС). — URL: <https://www.wipo.int/ru/web/global-innovation-index>. (дата обращения: 26.09.2025).

УДК 339.138

Д. И. Тишкевич, А. Н. Олехнович

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

Научный руководитель Е. А. Костюкевич

ВЛИЯНИЕ ОТЗЫВОВ И РЕЙТИНГОВ НА ПРОДАЖУ ТОВАРОВ НА ОНЛАЙН-МАРКЕТПЛЕЙСАХ

Введение. В современном сегменте интернет-торговли маркетплейсы играют ключевую роль в формировании предпочтений покупателей и стимулировании продаж. Среди многих факторов, влияющих на решение о покупке, отзывы и рейтинги занимают одно из ведущих мест, особенно при выборе бытовой техники. Они помогают покупателям ориентироваться в ассортименте и принимать обоснованные решения, опираясь на опыт других пользователей. Положительные отзывы и высокий рейтинг товара повышают доверие к его качеству и уровню обслуживания продавца. Кроме того, они помогают избежать нежелательных ошибок и негативных впечатлений при выборе товаров.

Основная часть. Рейтинги и отзывы служат важным индикатором качества товара или услуги. Согласно исследованиям, большинство покупателей доверяют отзывам других пользователей так же, как и личным рекомендациям. Высокий рейтинг и положительные отзывы создают ощущение доверия, что может подтолкнуть потенциального клиента к покупке. Напротив, низкие оценки и негативные комментарии могут оттолкнуть покупателей, даже если продукт имеет другие преимущества.

В данной статье методологической базой исследования послужил анализ данных, полученных с официальных сайтов маркетплейсов Emall и Wildberries, а также рейтинговых обзоров специализированных ресурсов, таких как MyGadget.ru (2025). Выбор моделей электрочайников был обусловлен их высокой популярностью и одинаковым представлением на обеих платформах, что обеспечило корректность сравнительного анализа. В работе были проанализированы следующие параметры: средний рейтинг в звездах, общее количество отзывов, ориентировочное количество покупателей [1].

Таблица 1– Сравнительная характеристика влияния отзывов и рейтингов на показатели продаж электрочайников брендов Tefal и Polaris на маркетплейсах Emall и Wildberries.

Показатель	Tefal (Emall)	Tefal (Wildberries)	Polaris (Emall)	Polaris (Wildberries)
Средний рейтинг (звёзды)	4,4 – 4,6	4,7 – 4,9	4,3 – 4,5	4,6 – 4,9
Количество отзывов	150 - 300	350 - 600	130 - 350	400 - 700
Ассортимент моделей	Многочисленные модели, включая бюджетные и премиальные	Широкий выбор, включая инновационные модели	Основной упор на функциональность и бюджетные модели	Акцент на современные функции, Wi – Fi, приложение
Пользовательские отзывы	Отмечают качественную сборку, надежность, простоту использования	Подчеркивают функциональность, дизайн и долговечность	Отмечают удобство, надежность, но иногда недостатки в дизайне	Выделяют современные функции и удобство управления

Показатель	Tefal (Emall)	Tefal (Wildberries)	Polaris (Emall)	Polaris (Wildberries)
Влияние отзывов на продажи	Стабильное положительное влияние, особенно на локальном рынке	Существенное влияние, усиливаемое большой базой активных покупателей	Положительное, но с меньшей отзывчивостью аудитории	Высокое влияние, важность отзывов и рейтингов велика

Анализ данных показывает, что оба бренда пользуются высокой популярностью на двух маркетплейсах, однако специфика восприятия и объем пользовательской активности различны. Wildberries демонстрирует большую активность аудитории, что проявляется в значительно большем количестве отзывов и, как следствие, более высоких средних рейтингах. Это усиливает социальное доказательство и способствует росту конверсии [2].

Tefal воспринимается как бренд с устойчивой репутацией, что подтверждается стабильным высоким рейтингом и положительными отзывами, акцентирующими надежность и качество сборки. Polaris выделяется более широким предложением функциональности, особенно в сегменте «умных» моделей с возможностями дистанционного управления, однако отзывы на Emall менее масштабны по количеству, что связано с меньшей аудиторией [3].

Эти различия подчеркивают влияние размера и активности сообщества маркетплейса на эффективность отзывов как фактора продаж. В то же время оба бренда показывают, что качественные отзывы и высокий рейтинг повышают доверие покупателей и способствуют экономическому успеху.

В условиях высокой конкуренции на рынке компании должны активно управлять своей репутацией, поощрять клиентов оставлять отзывы и реагировать на них. Инвестирование в создание положительного имиджа через качественные продукты и высокий уровень обслуживания клиентов может быть залогом успешных продаж в долгосрочной перспективе.

Заключение. Отзывы и рейтинги являются важными факторами, значительно влияющими на поведение покупателей при выборе электроники на маркетплейсах. На примере электрочайников видно, что Wildberries выигрывает за счет большого объема и количества положительных отзывов, что формирует доверие и увеличивает продажи. Emall предлагает конкурентоспособные товары с достойным качеством и рейтингом, однако меньшая база отзывов ограничивает потенциал влияния на покупателей.

Список цитируемых источников

1. Рейтинг электрочайников 2025 — MyGadget.ru — URL: <https://mygadget.ru/luchshie-chajniki-2021/> (дата обращения: 17.09.2025).
2. Отзывы и рейтинг электрочайников Tefal и Polaris — Wildberries.by — URL: <https://www.wildberries.by/catalog/elektronika/tehnika-dlya-kuhni/chajniki-elektricheskie> (дата обращения: 17.09.2025)
3. Каталог электрочайников Tefal и Polaris — Emall.by — URL: <https://emall.by/category/teapots-red> (дата обращения: 17.09.2025).

УДК 339.138

Д. Г. Тутова, К. А. Писецкая

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

Научный руководитель Е. А. Костюкевич

ПРОБЛЕМА СПАМ-ПРОДВИЖЕНИЯ И НАВЯЗЧИВОЙ РЕКЛАМЫ ОНЛАЙН-ГЕМБЛИНГА

Введение. В последние десятилетия стремительное развитие цифровых технологий и интернета привело к росту онлайн-развлечений, среди которых особое место занимают азартные игры и лотереи. Онлайн-казино и платформы для ставок активно используют различные маркетинговые инструменты для привлечения пользователей. Одними из наиболее распространённых и одновременно проблемных методов продвижения являются спам и навязчивая реклама.

Актуальность исследования обусловлена тем, что спам-продвижение и навязчивая реклама онлайн-лотерей и казино косвенно наносит экономический и социальный ущерб (финансовые потери, мошенничество, заражение устройств вредоносным ПО), как пользователям, так и обществу в целом, способствуя распространению игромании и подрывая доверие к цифровым каналам коммуникации.

Целью данной работы является изучение особенностей спам-продвижения и навязчивой рекламы онлайн-лотерей и казино, а также анализ их воздействия на аудиторию и общество. Для достижения этой цели поставлены следующие задачи: проанализировать основные типы спама и навязчивой рекламы; рассмотреть законодательные нормы и механизмы регулирования данной сферы; оценить влияние спам-рекламы и навязчивой рекламы на пользователей и выявить возможные негативные последствия.

Основная часть. В цифровой среде спам определяется как нежелательные сообщения в любой форме, которые отправляются в большом количестве [1]. Чаще всего он проявляется в форме email-рассылок, SMS, push-уведомлений, публикаций в социальных сетях и мессенджерах [2].

Навязчивая реклама — форма рекламного взаимодействия и донесения сообщения до аудитории. Такая реклама не вызывает резкого желания приобрести товар или услугу, но может его вызвать, если постоянно и постепенно воздействовать на сознание потенциального покупателя.