

По статистике Globlee 87 % потребителей доверяют отзывам и рекомендациям родственников и друзей, которые ранее взаимодействовали с брендом, и только 65 % полагаются на мнение блогеров и медийных лиц [3].

В рамках исследования о значимости UGC-контента для потребителей был проведен опрос среди студентов 3 курса факультета маркетинга и логистики. 48 % респондентов отметили, что UGC — отличный способ открыть для себя новые продукты, 41 % — признались, что готовы приобрести товар, ознакомившись всего лишь с двумя положительными отзывами.

Таким образом, проведенный опрос подтверждает статистику коммуникационной платформы Globlee и еще раз подтверждает тот факт, что пользователи доверяют UGC-контенту, в первую очередь, изучая товар посредством отзывов и обзоров. Как следствие, у 72 % опрошенных потребителей оценка товара в интернете всегда совпадает с собственной.

Пользовательский контент определенно влияет на психологию покупок потребителей. Соответственно, для онлайн-селлеров это отличный инструмент увеличения численности аудитории и роста продаж.

Источники

1. UGC-реклама — 6 трендов, 3 совета, 13 примеров [Электронный ресурс] // PPC.world. — Режим доступа: <https://ppc.world/articles/ugc-reklama-ot-bloggerov-i-obychnyh-polzovateley-6-trendov-3-soveta-1-primer/>. — Дата доступа: 17.03.2024.

2. Leveraging User Generated Content [Electronic resource] // Revive Digital. — Mode of access: <https://revive.digital/blog/leveraging-user-generated-content/>. — Date of access: 17.03.2024.

3. 68 UGC Statistics That Will Make You Rethink User-Generated Content [Electronic resource] // inBeat. — Mode of access: <https://www.inbeat.co/articles/ugc-stats/>. — Date of access: 18.03.2024.

М. Н. Кравцова, К. А. Кижук, Н. А. Дулевич
Научный руководитель — кандидат экономических наук А. С. Сверлов
БГЭУ (Минск)

ПРОЕКТ ДЛЯ БЕЛАРУСИ: ТЕРРИТОРИЯ ОБЩЕНИЯ — ПЛОЩАДКА ДЛЯ КОММУНИКАЦИЙ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТУДЕНТОВ

Территория общения — новый стартап на рынке, цель которого — создать комьюнити интернациональных студентов, которые заинтересованы в создании своих бизнес-проектов. Задача проекта состоит в том, чтобы предоставить эту возможность.

Для создания этой возможности были установлены следующие цели:

- 1) улучшение межличностных, межкультурных и макроэкономических отношений;
- 2) партнерство с китайскими гражданами во благо общего будущего;
- 3) расширение географии участников;
- 4) повышение уровня вовлеченности пользователей на веб-сайте;
- 5) реализация совместных проектов, направленных на развитие интеллектуальных и культурных связей;
- 6) осуществление контактов в различных областях;
- 7) увеличение числа участников программ обмена;
- 8) повышение уровня участия партнеров и спонсоров.

Также разработаны следующие задачи:

- 1) создание благоприятных условий для проведения встреч;
- 2) формирование эффективной социально ориентированной рыночной экономики;
- 3) развитие экономического и интеллектуального потенциала.

Проект ориентирован на аудиторию студентов белорусских университетов, 17–21 год, молодых специалистов, заинтересованных в создании стартапа и сотрудничестве с иностранными гражданами, 23–27 лет.

В ходе создания проекта были выявлены следующие тенденции на рынке:

- 1) отсутствие подобных мероприятий в Беларуси;
- 2) медийный рынок становится все более перспективным;
- 3) переориентация на отечественные бренды и продукты;
- 4) переориентация на азиатские бренды и продукты.

Преимущества компаний по обмену опытом между иностранцами перед ведущими университетами страны:

1) гибкость и доступность: компания по обмену опытом между иностранцами может предложить разнообразные программы обмена, которые могут быть более гибкими и доступными для широкого круга участников, чем программы университетов;

2) персонализированный подход: компания может предлагать индивидуальные или групповые программы обмена, которые будут адаптированы под конкретные потребности и цели участников;

3) широкий выбор стран и языков: компания может сотрудничать с партнерами со всего мира и предлагать обмен опытом с иностранцами из различных стран и на разных языках;

4) более дешевые и доступные программы: компании по обмену опытом между иностранцами могут предложить более доступные цены на программы обмена, чем университеты;

5) ориентация на практический опыт и общение: компания может сосредоточиться на практическом обмене опытом, общении и культурном погружении, в отличие от университетов, которые могут предлагать в большей степени учебно-академический подход;

6) свежие идеи и подходы: компания по обмену опытом между иностранцами может быть более инновационной и гибкой в своих подходах и методах обмена опытом, чем университеты;

7) возможность участвовать в разнообразных культурных и языковых мероприятиях: компания может организовывать разнообразные культурные мероприятия, встречи, экскурсии и другие активности, которые помогут участникам погрузиться в культуру и язык страны гораздо более эффективно, чем просто учебные занятия в университете.

Таким образом, создание компании по обмену опытом между иностранными студентами имеет значительный потенциал для обогащения образовательного процесса и укрепления международных связей. Это позволит студентам получить новые знания и навыки, познакомиться с разными культурами и традициями, улучшить свои межкультурные коммуникативные навыки и повысить конкурентоспособность на рынке труда.

Организация обмена опытом также способствует укреплению долгосрочных международных партнерств и повышению привлекательности образовательного учреждения для студентов со всего мира. В целом создание компании по обмену опытом между иностранными студентами имеет ценность как для самих студентов, так и для образовательного учреждения, способствуя их развитию и росту.

К. Д. Зайцева, Д. А. Голобурдо

*Научный руководитель — кандидат экономических наук В. С. Голик, С. Л. Тришина
БГЭУ (Минск)*

ЦИФРОВОЙ ВАМПИРИЗМ

Цифровой вампиризм — это, термин, которым описывается феномен потребления огромного количества времени и энергии в интернете [1]. Люди, становясь зависимыми от цифровых технологий и социальных медиа, тратят большую часть своего времени на онлайн-активности, утрачивая баланс между виртуальным и реальным миром [2].

Задача: выявить, какие проблемы вызывает цифровой вампиризм, и методы борьбы с ним.

Проблемы, которые могут возникнуть: зависимость от социальных медиа, потеря реального времени, влияние на психическое здоровье, ухудшение качества сна, отрыв от реальности, зависимость от уведомлений, потеря концентрации и т.д.

Был проведен опрос респондентов в возрасте 18–24 лет, на основе которого были получены данные результаты: 70 % опрошенных считают, что цифровой вампиризм является серьезной проблемой, 60,7 % проверяют свои соцсети несколько раз в час, а 12,5 % — постоянно. Большинство ощущает зависимость от