

1550 долл. США. Кроме того, следует отметить существенное сокращение разрыва между ценой 1 м² 1- и 2-комнатных квартир. Если в I квартале 2020 г. он составил 130 долл. США, то в III квартале 2024 г. — всего 20 долл. США. Наибольшим колебаниям подвержена цена 1 м² 3-комнатных квартир. Следует отметить, что с I квартала 2020 г. по IV квартал 2021 г. тенденции изменения цен 1 м² 3- и 2-комнатных квартир совпадали, но с I квартала 2022 г. динамика цен существенно отличается.

Первичный рынок жилья г. Минска демонстрирует устойчивость, несмотря на временные колебания активности. В его развитии прослеживаются акцент на компактное и доступное жилье, ориентированное на массового покупателя, а также устойчивый рост цен на 1 м², особенно в сегменте 1- и 2-комнатных квартир.

Источник

1. Текущий год войдет в историю как один из наиболее активных периодов на рынке жилья. Аналитика за три квартала // Государственный комитет по имуществу Республики Беларусь. — URL: <https://gki.gov.by/ru/about-press-news-ru/view/tekuschij-god-vojdets-v-istoriju-kak-odin-iz-naibolee-aktivnyx-periodov-na-rynke-zhilja-analitika-zatri-11692> (дата обращения: 22.11.2024).

Р. А. Игнатович, Д. В. Балинская
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Н. Е. Свирейко, канд. экон. наук, доцент

ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

В последние годы интернет-реклама стала неотъемлемой частью коммерческой деятельности, оказывая влияние на поведение потребителей. Объем интернет-торговли в Беларуси растет быстрыми темпами: с 2018 г. он увеличился в 1,7 раза, в том числе благодаря интернет-рекламе.

Интернет-реклама привлекает потребителей в той или иной степени. По данным опроса потребителей, 34 % респондентов обращают внимание на интернет-рекламу достаточно часто, но не всегда; 28 % опрошенных — несколько раз; 26 % — всегда обращают внимание на интернет-рекламу и 12 % — не обращают внимания [1].

Одним из преимуществ интернет-рекламы является ее способность охватывать обширные аудитории. В отличие от традиционных рекламных средств интернет-реклама предоставляет компаниям возможность точно нацеливаться на определенные группы потре-

лей. Это достигается за счет глубокого анализа данных о пользователях, их интересах и поведении в интернете. В результате реклама превращается из простой информации в персонализированное предложение, что значительно повышает шансы на отклик. Вместе с тем достаточно много пользователей (около 52 %, по данным приведенного выше опроса) не доверяют рекламе в интернете.

Эмоциональное воздействие также играет ключевую роль в интернет-рекламе. Креативные и запоминающиеся рекламные кампании способны вызывать сильные эмоции, формируя у потребителей привязанность к бренду. Эмоции, связанные с товаром, могут стать решающим фактором при выборе, особенно в условиях высокой конкуренции. Важно, чтобы компании использовали этот аспект в своих стратегиях, создавая не просто рекламу, а целые истории, которые будут резонировать с их аудиторией.

Кроме того, интернет-реклама стимулирует импульсные покупки. Ограниченные предложения, акции и специальные скидки создают чувство срочности, заставляя потребителей принимать решение о покупке быстрее. Исходя из результатов опроса, высокий уровень интереса оказывает интернет-реклама товаров первой и второй необходимости — 22 и 18 %, 14 % — реклама развлекательных услуг, 9 % — образовательных услуг. Равномерно распределились ответы респондентов относительно рекламы недвижимости, услуг по организации досуга, банковских и медицинских услуг. Реклама путешествий и туризма заняла последнее место.

В целом можно отметить, что достаточно много пользователей обращают внимание на рекламу. На вопрос: «Что Вы обычно делаете, когда видите интернет-рекламу?», 30 % респондентов ответили, что проявляют интерес, но не кликают на рекламное обращение; 20 % испытывают раздражение; 17 и 16 % игнорируют и не обращают внимания и только 17 % потребителей проявляют интерес и переходят по ссылке [1]. Таким образом, около 47 % респондентов проявляют интерес к рекламе, что говорит о потребительской заинтересованности.

Источник

1. *Карпова, М. К.* Влияние рекламы на поведение потребителей в цифровой среде / М. К. Карпова // Международный научно-исследовательский журнал. — 2024. — № 9 (147). — URL: <https://research-journal.org/archive/9-147-2024-september/10.60797/IRJ.2024.147.87> (дата обращения: 23.11.2024).