

по следующим факторам: сотрудничество и взаимодействие, фокус и «глубокая работа», распределенная работа, баланс работы и отдыха, сетевой капитал и инклюзия, использование цифровых инструментов [4].

4) Методика Qualtrics XM for Employees (Experience Management for Employees) одна из наиболее продвинутых платформ оценки цифрового и общего опыта сотрудников. Она активно применяется в корпоративной практике и научных исследованиях благодаря своей гибкости, глубине и научной валидности. Основными оцениваемыми факторами являются: восприятие цифровых инструментов, поддержка в цифровой среде, обучение и адаптация, персонализация опыта, инновации и обратная связь, психоэмоциональное воздействие.

Отличительной особенностью данной методики является то, что она основывается на комбинации субъективных и объективных характеристиках; проводится в режиме реального времени, т. е. проводится мониторинг опыта сотрудников по жизненному циклу: от онбординга до увольнения; в ее основе лежит сегментация (по поколениям, подразделениям, локациям, должностям); доступность AI-инсайтов: встроенная аналитика помогает выявлять потенциальные возможности и риски.

Заключение. На основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что оценка цифрового опыта сотрудников является важным инструментом не только анализа деятельности, но и стратегическим ресурсом повышения эффективности и конкурентоспособности организации. Существующие методики предлагают различные подходы к оценке DEX, и выбор наиболее подходящей зависит не только от целей и ресурсов организации, но и от существующей корпоративной культуры, т. е. при проведении оценки следует учитывать степень готовности сотрудников к участию в опросах и предоставлению обратной связи. При этом стоит отметить, что при проведении оценки рекомендуется использовать комбинированный подход, объединяющий технические факторы и субъективные характеристики, для получения более полного представления о DEX. Внедрение и использование эффективных методик оценки цифрового опыта сотрудников, а также анализ ее результатов способствует повышению производительности, снижению текучести кадров и улучшению финансовых результатов организации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Digital Employee Experience (DEX): What it is and why you should care. – URL: <https://itassetmanagement.net/2024/09/04/gartner-magic-quadrant-digital-employee-experience/>. (date of access: 02. 04. 2025).
2. 7 Steps to Improve Your Digital Employee Experience (DEX). – URL: <https://dex.nextthink.com/articles/7-steps-to-improve-your-digital-employee-experience-dex/> (date of access: 02. 04. 2025).
3. Индекс опыта сотрудников. – URL: <https://www.forrester.com/blogs/the-employee-experience-index/> (дата обращения: 02. 04. 2025).
4. Work Trend Index. – URL: <https://www.microsoft.com/en-us/worklab/work-trend-index> (date of access: 02. 04. 2025).
5. Power to your people – at every level. – URL: <https://www.qualtrics.com/employee-experience/> (date of access: 02. 04. 2025).

УДК 339. 138

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ИЗМЕНЕНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, СВЯЗАННЫЕ С РАЗВИТИЕМ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

*канд. экон. наук, доцент И. С. Полоник, ФММП БНТУ;
С. Д. Довидовская, ФММП БНТУ, г. Минск*

Резюме. Рассматриваются основные изменения в поведении потребителей, связанные с развитием цифровых технологий. Выделяются основные тенденции такие как рационализация, ценоориентированность, устойчивое развитие, диверсификация каналов продаж, сегментация и персонализация, использование VR-, AR- и AI-технологий, конфиденциальность и безопасность потребителей.

Ключевые слова: цифровые технологии, потребительское поведение.

Введение. В последние десятилетия цифровые технологии оказывают значительное влияние на потребительское поведение, помогая взаимодействию потребителей и продавцов. С развитием интернета, социальных сетей и мобильных приложений потребители стали более информированными и активными участниками рынка. Они ищут информацию о товарах и услугах и делятся потребительским опытом, формируя общественное мнение и влияя на решение других покупателей.

Развитие цифровых технологий помогает компаниям лучше понимать потребности и предпочтения своих клиентов, что способствует созданию персонализированного и эффективного маркетинга. Однако, стоит отметить, что с увеличением количества информации потребители стали более требовательны и критичны. В данной статье мы рассмотрим основные тенденции изменения поведения потребителей, связанные с развитием цифровых технологий.

Основная часть. На основе проведенного анализа, существующих исследований были выявлены общие черты и основные тенденции поведения потребителей [1].

Ценоориентированность и рационализация потребления. Заметно изменение в потребительских расходах в сторону экономии средств и перераспределения бюджета в пользу базовых продуктов, используемых ежедневно [3]. Потребители стараются получить ценность в каждой покупке. Также было замечено увеличение покупок в сфере рекоммерции. Потребители объясняют это 5 причинами: экономия денег, экологическое преимущество, доступность, уникальность, отсутствие в розничной торговле. Также в целях экономии потребители все чаще обращаются к онлайн покупкам, поскольку цены на маркетплейсах заметно ниже, чем в розничных магазинах, с чем связан и рост покупок на таких площадках.

Соблюдение принципов устойчивого развития. Потребителей все больше беспокоят вопросы экологии и этики производства товаров. Замечено, что покупатели готовы платить более высокую цену за товар, произведенный более этичным путем или произведенные с соблюдением принципов устойчивого развития [4]. Наблюдается рост интереса людей к товарам, вызывающих приятные эмоции, что связано с потребностью людей в сохранении своего здоровья, в понятие, которого сегодня вкладывают как физическое, так и психоэмоциональное самочувствие [1].

Диверсификация каналов продаж и новые формы привычных каналов. Большое количество потребителей сейчас переходит на онлайн каналы продаж. Основным каналом онлайн продаж сегодня являются маркетплейсы. Рост активности данного канала связан с большим разнообразием товара и возможностью его доставки в любой пункт выдачи. Активно используются социальные сети как метод коммуникации, что позволяет бизнесу изучать интересы и поведение потребителей. Сотрудничество с блогерами и инфлюэнсерами позволяет создавать узнаваемость бренда, эффективно рекламировать продукты и услуги. Такое влияние на принятие решения о покупке, было отмечено особенно у потребителей возрастной группы 18-35 лет [2]. Однако, ни одно из поколений не готово полностью перейти на использование полностью электронного формата – только на ряду с традиционной торговлей [5]. Для офлайн (традиционной) торговли продолжает расти восприятие удобства покупок в магазине: доступность, потребность в приятной обстановке при совершении покупки, ассортимент розничной торговли, предоставление дополнительных услуг. Основными факторами для посещения торговых точек являются расположение и удобство (для покупателей старшего возраста), предоставление дополнительных услуг (для молодых групп покупателей возможность общения, проведения досуга для всей семьи) [1].

Создание интерактивных пространств (digital) обеспечивает новый потребительский опыт для целевой аудитории. Технологии AR (дополненная реальность) и VR (виртуальная реальность) в совершении покупок не только стимулируют технологические достижения, но и формируют будущее поведение в их совершении, меняя взаимодействие людей со своим окружением, обеспечивая большую степень вовлеченности потребителей перед совершением ими покупки, позволяя видеть и взаимодействовать с вещами в виртуальной среде. Готовность использования AI (искусственного интеллекта) для рекомендаций в принятии решения и совершении покупки является одним из определяющих факторов изменения покупательского поведения [1].

Сегментация и персонализация. В настоящее время в информационно насыщенной среде все более востребованным для потребителей становится релевантный и персонализированный контент. Большое количество потребителей отказывается от покупки, так как были перегружены контентом и не смогли сделать выбор [5]. Важным аспектом понимания и обслуживания такого потребительского поведения для компаний становится настройка на индивидуальный уровень посредством персонализации, в которой алгоритмы и анализ данных создают уникальный и целевой опыт для каждого потребителя. Выбор инструментов зависит от типа информации (например, потребительские настроения; прямая обратная связь; поведенческие данные; истории покупок; тенденции рынка).

Конфиденциальность и безопасность. По мере развития технологий и увеличения онлайн-транзакций потребители ставят защиту данных на первое место и внимательно изучают политику конфиденциальности компаний. Инвестируя в надежную защиту кибербезопасности и открытую прозрачность использования данных, дает компаниям уникальную возможность завоевать доверие и лояльность своих клиентов. Для технологических компаний вопросы конфиденциальности данных выходят на первый план, побуждая их постоянно развиваться. Эту тенденцию демонстрирует появление таких технологий как блокчейн и сложные методы шифрования.

Заключение. Развитие цифровых технологий приводит к изменению покупательского поведения. Высокая информированность, активность и требовательность потребителей требует от бизнеса адаптивности и гибкости стратегий с применением креативного подхода. Названные в данной публикации тенденции формируют новые модели взаимодействия между компаниями и клиентами. Понимание этих тенденций и на их основе формирование стратегий, построение моделей взаимодействия будут способствовать развитию и устойчивому росту компаний.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Полоник, И. С., Довидовская, С. Д. Стратегия повышения конкурентоспособности организаций легкой промышленности Республики Беларусь/ И. С. Полоник, С. Д. Довидовская//Новая экономика. – 2024. – № 2 (84). – С. 22-36.
2. Безпалько, Л. В. Предпочтение представителей поколений X, Y, Z при совершении покупок в интернет-магазинах / Л. В. Безпалько // Белорусский экономический журнал. – 2024. – №2. – 145 с.

3. Mintel reports. Advertising and Marketing. - URL: <https://www.mintel.com/insights/advertising-and-marketing/> (date of access: 26. 03. 2024).

4. Global Sustainability Outlook: Consumer Survey 2024-2025). / Richard Cope. - Mintel reports. – 2024. –URL: <https://store.mintel.com/report/global-outlook-sustainability-consumer-study> (date of access: 27. 03. 2024).

5. How Each Generation Shops in 2024 [New Data from Our State of Consumer Trends Report]/ Jenny Romanchuk. – 2024. – URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-each-generation-shops-differently#millennials> (date of access: 27. 03. 2024).

УДК 338. 432

РАЗВИТИЕ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА МЯСНОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Т. А. Проц, ФММП БНТУ, г. Минск

Резюме. В статье проанализированы основные направления развития экспортного потенциала мясной отрасли, выделены ключевые факторы развития экспортного потенциала мясоперерабатывающих предприятий, предложена модель оценки экспортного потенциала, а также выделены факторы обуславливающие экспортный потенциал мясной отрасли Беларуси.

Ключевые слова: Экспортный потенциал, мясная отрасль, внешняя торговля, факторы развития, модель оценки экспортного потенциала.

Ведение. В современных условиях, при быстром изменении конъюнктуры международных и отечественных рынков, своевременное выявление проблем функционирования мясного производства страны и оперативное реагирование, закрепление на перспективных рынках является одной из важнейших задач функционирования предприятий. Внешняя торговля имеет стратегическое значение как для каждого отдельного предприятия, так и для отрасли и экономики в целом.

Основная часть. Согласно Стратегии развития экспорта сельскохозяйственной продукции и продуктов питания на 2021-2025 годы особое внимание уделяется таким направлениям как качественный рост экспорта и повышение вклада интеграционных процессов в экономический рост. Развитие экспортного потенциала, выбор эффективных стратегий продвижения продуктов мясной отрасли позволит повысить деловую активность и сформировать направления сбалансированного развития. Ключевые причины совершенствования деятельности предприятий в указанном направлении представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Ключевые факторы развития экспортного потенциала мясоперерабатывающих предприятий.

Фактор	Особенность
Увеличение доходов	Экспорт может стать значительным источником дохода для компаний и экономики страны, способствуя росту валового внутреннего продукта (ВВП)
Диверсификация рынка	Выход на внешние рынки позволяет компаниям снизить риски, связанные с зависимостью от внутреннего спроса. Это особенно актуально в условиях экономической нестабильности
Конкурентоспособность	Совершенствование экспортного потенциала помогает компаниям повышать свою конкурентоспособность как на внутренних, так и на международных рынках.
Инновации	Для успешного экспорта необходимо внедрять новые технологии и улучшать продукцию, что стимулирует инновации и развитие.
Создание рабочих мест	Развитие экспортного сектора может привести к созданию новых рабочих мест и увеличению квалификации работников.
Устойчивое развитие	Экспорт может способствовать более эффективному использованию ресурсов и развитию новых секторах экономики.
Установление международных связей	Экспорт способствует установлению и укреплению международных связей, что может быть полезно в различных аспектах, включая политическую и экономическую стабильность.
Повышение имиджа страны	Успешный экспорт может улучшить имидж страны на международной арене и способствовать привлечению иностранных инвестиций.

Источник: разработка автора.

Учеными, как и представителями реального промышленного сектора, предлагаются и используются различные модели оценки экспортного потенциала. В общем виде их классификацию предлагаем представить в виде схемы (рисунки 1).