

в онлайн-сфере, предприятиям необходимо не упустить возможность для роста прибыли, клиентской базы и захвата больше доли рынка.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Сколько человек покупает онлайн? Интересные заметки со всего мира [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.bigtime.ventures/ru/blog/skolko-chelovek-pokupaet-onlain-i-chto-stoit-znat-ob-internet-pokupatelyah?hs\\_amp=true](https://www.bigtime.ventures/ru/blog/skolko-chelovek-pokupaet-onlain-i-chto-stoit-znat-ob-internet-pokupatelyah?hs_amp=true). – Дата доступа: 07.04.2023.
2. Почему маркетплейсы популярны? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dzen.ru/a/YqHr9nnLYmaBWvVq>. – Дата доступа: 07.04.2023.

УДК 330

#### ТЕОРИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

*Л. В. Мартинович, студент группы 10502122 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – старший преподаватель С. В. Шевченко*

*Резюме – в работе рассмотрен принцип действия теории поведения потребителя в современных условиях, полученный путем опроса группы.*

*Resume – the article considers the principle of operation of the theory of consumer behavior obtained by interviewing a group.*

**Введение.** Теорию поведения потребителя впервые описал Джордж Катона в «новой теории потребительской экономики». Сегодня благодаря данному исследованию мы можем решать множество экономических задач, составлять приблизительный план развития предприятия, высчитывать величину спроса на продукцию и скорость окупаемости товара [1].

Как гласит теория поведения потребителя, значение спроса на всевозможные продукты и услуги устанавливают подобные факторы: стоимость продукта, предпочтения и возможности потребителей. Мы стараемся получить такой объем продукта, чтобы максимизировать нашу полезность в условиях ограниченности материальных ресурсов [2]. Это достигается путем постоянного сравнения полезности тех благ, которые нам доступны и нужны. Таким образом, сам потребитель, опираясь на свои желания и потребности лучше, чем кто-либо, знает, что надо приобрести в данный промежуток времени. Отсюда вытекает ряд вопросов.

Эффективно ли и, если да, то на сколько, дарить вещественные подарки друг другу, то есть совершать потребительский выбор за другого человека. И зависит ли величина утраченной полезности подарка от дистанции между дарителем и получателем?

**Основная часть.** Для ответа на поставленные вопросы было проведено 2 опроса. Сначала студентам ФММП БНТУ было дано задание выбрать себе подарок на 100 руб., а также узнать, что на эти же деньги приобрели бы для них их родители, старшее поколение (бабушки или дедушки), дальние родственники (тети или дяди) и их близкие друзья. Итог был следующим:

покупки бабушек, дедушек, тетей и дядей в большинстве случаев не соответствовали вкусам, желаниям и потребностям студентов. Ожидаемый и реальный подарок от бабушек / дедушек совпал лишь у 5,56 % опрошенных, а от тетей / дядей – у 16,7 %. Кроме того, студенты утверждали, что скорее всего обменяли бы или передарили бы такой подарок. Причина такого поведения кроется в отсутствие тесного общения между дарителем и получателем, а также в большой разнице в возрасте. Для родителей и друзей процент совпадения был выше. Он составил для первых 38,8 %, а для вторых – 77,8 %. Были студенты, у которых не получилось ответить на данный вопрос. Многие дальние родственники утверждали, что подарили бы наличные средства, так как они не знают вкусов и потребностей студента. Так, денежные подарки сделали бы около 42 % дедушек или бабушек и лишь 10 % родителей и близких друзей. Главным преимуществом подобного подарка будет являться то, что он может быть потрачен по усмотрению получателя. А значит потеря полезности попросту невозможна.

Оценим потерю стоимости подарков на примере студентов ФММП: число опрошенных студентов 80; средняя сумма подарка от бабушек / дедушек 100 руб.; доля бабушек и дедушек, сделавших неденежные подарки 58 %. Потеря полезности  $80 \cdot 1,5 \cdot 100 \cdot 58 \% = 6900$  руб. т. е. можно обучить еще одного студента, потери в масштабах страны гораздо больше.

Второй опрос звучал так: если бы у вас сейчас было 600 р. на карте на какие категории товаров на Wildberries вы бы их потратили? Таким образом у студентов был одинаковый бюджет и место покупки, но разные потребности. В результате 57 % опрошенных потратило бы часть этой суммы на одежду, 7 % – на косметику, 7 % – на технику, 31 % – на еду, 15 % – на спортивные товары, 10 % – на декор и товары для дома, 10 % – на книги и 10 % – на украшения. Таким образом, мы видим, что у студентов одной возрастной группы разные увлечения, хобби, предпочтения и потребности. А значит угадать с подарком, если вы мало знакомы, очень сложно.

**Заключение.** Опрос показал, что чем больше дистанция между дарителем и получателем, тем больше величина утраченной полезности подарка. Именно поэтому выбирать реальные неденежные изделия эффективно лишь в том случае, если вы хорошо знакомы с человеком, осведомлены о его желаниях и надобностях. Но даже при таком раскладе есть вероятность потерять полезность. В случае, если вы не убеждены в правильности собственного выбора, лучше не пытаться угадать, а подарить наличные средства, которые будут использованы получателем по его усмотрению [3]. Так полезность подарка сохраняется, а значит и эффективность вашего действия будет равна 100 %.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Лейбенштайн, Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса / Х. Лейбенштайн // Тео-

рия потребительского поведения и спроса. – СПб.: Экономическая школа, 1993. – С. 304–325.

2. Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. – 5-е изд. – Москва : Дашков и К, 2022. – 310 с.

3. Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян. – 5-е изд. – Москва : Дашков и К, 2020. – 280 с.

4. Сбоева, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Сбоева. – Йошкар-Ола : ПГТУ, 2017. – 128 с.

УДК 338

## ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА

*А. С. Митяшова, студент группы 10502121 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – старший преподаватель А. А. Подупейко*

*Резюме – в статье предложена информация о цифровой экономике и ее характерных чертах. Также указаны базовые составляющие и проанализировано состояние ее развития.*

*Resume – the article offers information about the digital economy and its characteristic features. The basic components are also indicated and the state of its development is analyzed.*

**Введение.** В наши дни существует множество технологий, которые создают как новые возможности, так и неизбежные трудности. Для того чтобы социально-экономический потенциал цифровых технологий был раскрыт в полной мере, при этом обходя всевозможные негативные последствия, следует качественно подходить к вопросу о международном сотрудничестве. Прогресс в цифровых технологиях в кратчайшие сроки привел к формированию грандиозного богатства, которое, как ни странно, имеется не у многих стран и компаний. Если такое положение будет сохраняться в отсутствии попыток изменить что-либо, то, вероятно, неравенство будет прогрессировать. Цифровая экономика станет работать во всеобщее благо при условии, что она будет носить инклюзивный характер.

Новейшие технологии неминуемо связаны с солидными преобразованиями на рынке труда (например, сокращение рабочих мест из-за внедрения в промышленный процесс искусственного интеллекта) [1]. Цифровая экономика требует принципиально новых знаний и мероприятий социальной защиты, а также качественного соотношения между работой и отдыхом.

Кроме того, цифровая экономика формирует новые риски (угрозы кибербезопасности, посягательство на неприкосновенность частной жизни и др.).

Цифровые технологии способствуют максимальному удовлетворению нужд всех ее участников за счет использования информации, в том числе персональной.