

**ВЛИЯНИЕ ЗНАКОВОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ НА  
ЭКОНОМИЧЕСКУЮ МОТИВАЦИЮ ИНДИВИДОВ  
В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ**

**Харевич У. А.**, студент

Научный руководитель – Сергиевич Т. В., к.э.н., доцент,  
доцент каф. «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет  
г. Минск, Республика Беларусь

Знаковое потребление оказывает значительное влияние на экономическую мотивацию индивидов в контексте цифровизации. Цифровизация существенно изменила способы потребления. С появлением социальных медиа, стриминговых платформ люди имеют безграничные возможности выбора и доступа к товарам и услугам, а также трансфер потребностей. Сегодня социальные сети играют важную роль в формировании знакового потребления. Люди используют социальные медиа для демонстрации своего образа жизни. Это создает конкурентную среду, в которой люди стараются быть лучше других и производить впечатление на окружающих. К примеру, «истории в социальных сетях» – относительно недавняя тенденция, но она уже завоевывает популярность у всех пользователей. Индивиды делятся своим мнением о товарах и услугах, подписчики видят это и, возможно, тоже захотят попробовать их. Иными словами, это явление можно назвать «стадное потребление», которое означает, что процесс принятия решения о предпочтении индивида находится под влиянием решений других лиц. По мнению исследователей, «стадное поведение также может быть рациональным и иррациональным» [1, с. 287]. При рациональном выборе потребитель принимает решения грамотно, учитывая информацию, полученную от других лиц. Иррациональный выбор проявляется, когда в процессе принятия решения потребитель игнорирует доступную информацию и полностью полагается на действия других лиц.

**Список литературы**

1. Стрелец, И. А. Инновационная экономика / И. А. Стрелец. – М.: Изд-во МГОУ, 2012. – С. 287.