

Вероятно, Беларусь могла бы занять достойное место в рейтинге и раньше, если бы сотрудничала с организаторами исследования. Вместо этого некоторые отечественные специалисты периодически пытаются смоделировать позицию Беларуси в индексе глобальной конкурентоспособности, основываясь исключительно на количественных параметрах. Действительно, по таким показателям, как инфраструктура, эффективность рынка труда, здоровье и начальное образование, высшее образование и профессиональная подготовка, качество автодорог, проникновение Интернета и услуг мобильной связи, Беларусь наверняка опережает многие страны, в т.ч. партнеров по СНГ и ЕАЭС. Несколько сложнее обстоят дела в стране с такими индикаторами, как макроэкономическая среда, технологический уровень, инновационный потенциал, объем экспорта и размер рынка.

Республика Беларусь имеет высокий потенциал вхождения во все возможные мировые рейтинги, но из-за неспособности противостоять различным неблагоприятным факторам развития, в том числе политическим, в последние годы наблюдается тенденция понижения позиций страны в некоторых рейтингах, что не может не сказываться на уровне конкурентоспособности страны. Безусловно, в настоящее время условием повышения национальной конкурентоспособности Республики Беларусь является минимизация степени влияния мировых санкций, а в идеале – максимальная их отмена. Наибольшего успеха удастся достичь в случае добровольной отмены санкций со стороны европейских стран, контрсанкции же могут дать обратный для белорусской экономики эффект.

Список использованных источников

1. Беларусь в мировых рейтингах. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gtmarket.ru/ratings/sustainable-society-index> – Дата доступа: 01.03.2023.
2. Беларусь в рейтинге «Ведение бизнеса» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://economy.gov.by/ru/doing_business-ru/. – Дата доступа: 01.03.2023.
3. Рейтинг стран мира по индексу устойчивости общества. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gtmarket.ru/ratings/sustainable-society-index>. – Дата доступа 13.03.2023.
4. Рейтинг стран по уровню развития электронного правительства. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nonews.co/directory/lists/countries/e-government>. – Дата доступа: 13.03.2023.
5. Рейтинг стран по глобальной конкурентоспособности [Электронный ресурс] – 2023. – Режим доступа: <https://nonews.co/directory/lists/countries/global-competitiveness-index>. – Дата доступа: 01.03.2023.

УДК 339.138

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ И КОМПОНЕНТЫ В МАРКЕТИНГЕ

Егорова В.К., к.э.н., доц., Баклушина М.О., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассматриваются вопросы, связанные с взаимодействием психологических аспектов и маркетинга: роль психологических воздействий в маркетинговых коммуникациях, способы рекламного воздействия и его результаты, мотивация потребителей к приобретению товара.

Ключевые слова: методы психологического воздействия, внушение, убеждение, психологические установки, поведение покупателей, эмоциональный компонент, поведенческий компонент, модели покупательского поведения, процесс покупки, мотивы.

В маркетинге широко используются методы психологии. Существует множество методов психологического воздействия. Основным из них является внушение. Внушение, как правило, носит вербальный характер. Считается, что для эффективности воздействия необходимо многократное повторение внушающих установок. Для достижения наибольшей эффективности внушения необходимо, чтобы информация повторялась несколько раз, с некоторыми изменениями.

Еще один широко применяемый метод – убеждение. Часто убеждение основывается на

увеличении объема информации о товаре, преувеличениях, сравнении его достоинств и недостатков конкурирующих товаров, ответах на заранее заготовленные вопросы и др.

В некоторых случаях используется концепция психологической установки. Исследование влияния установок на человека представляет интерес в связи с изучением отношения потребителей к рекламе. Установка может повлиять на отношение к рекламе, так как формирует у потребителя определенное отношение к рекламе как глобальному социально-экономическому явлению.

Психологическое воздействие рекламной информации проявляется в таких процессах переработки рекламных сообщений, как например эмоциях, мыслях, возможных решениях, обуславливающих конкретные поведенческие акты покупателя. В рекламный процесс вовлекаются такие феномены переработки информации, как ощущения, внимание, восприятие, память и др. Так как основная задача рекламного воздействия заключается в выделении рекламируемого товара или услуги среди аналогов, привлечение к нему внимания потребителей, исследование познавательных процессов психики актуально в рамках рекламной деятельности.

Одним из основных элементов познавательной деятельности человека является ощущение. Здесь возникает проблема исследования ощущений, которая решается с помощью измерения ощущений, испытываемых человеком во время потребления товара. Для определения наиболее привлекательного для потребителя товара используют субъективную шкалу оценки. Если потребитель в этом случае испытывает ощущения, которые значительно отличаются от уже известных, производитель рекламы может выделить свое изделие и влиять на поведение покупателя.

Другой важный элемент познавательной деятельности человека – восприятие. При восприятии рекламной информации особенно важную роль играет создание перцептивного образа, который оказывает самое существенное воздействие на поведение покупателя. Основная задача рекламы состоит в том, чтобы создать такие образы в умах потребителей, которые в условиях конкуренции побуждали бы их приобретать рекламируемое. Визуальные образы должны отвечать ряду требований. Чтобы их структура легко воспринималась, они должны быть ясными и четкими, контрастировать на общем фоне. Товар должен быть основным элементом и выделяться на нейтральной основе. Важнейшее свойство восприятия – его направленность, которую называют вниманием. В обширном смысле выделить товар – значит привлечь к нему внимание. Основными способами привлечения внимания являются изменение, движение, контраст и др.

Прямое отношение к рекламной деятельности и эффективности рекламы имеет память. Основная проблема, связанная с запоминанием рекламы заключается в том, что естественным процессом является забывание, т.е. обратный процесс запоминанию. Наиболее часто используемым способом борьбы с забыванием является повторение. Чтобы реклама привела к желаемому эффекту, она должна воспроизводиться неоднократно. Однако навязчивая повторяемость может вызывать негативные эмоции, которые могут негативно сказаться на имидже фирмы.

Следующим важным психологическим процессом, имеющим непосредственное отношение к восприятию рекламы, является мышление. Существует множество видов мыслительных операций, например сравнение, анализ, синтез, обобщение и др. Все они активно используются в рекламе.

Большое влияние на восприятие информации и на поведение покупателей имеет объем информации. Известно, что и избыток, и недостаток информации в рекламе отрицательно влияет на желание приобрести товар.

Эмоциональный компонент рекламного воздействия определяет, какие эмоции потребитель испытывает в отношении рекламируемого товара. Эмоциональная память гораздо сильнее других видов памяти, влияет на принятие решения. Специалисты полагают, что отношение к товарам пропорционально отношению к рекламным данным. Если потребитель не видит ничего интересного и эмоционального, то скорее всего желание сделать покупку не возникнет.

Поведенческий компонент рекламного воздействия предполагает анализ поступков человека, его поведение под воздействием рекламы.

Поведенческий компонент состоит из осознанного поведения и поведения на бессознательном уровне. На осознаваемом уровне в покупательском поведении отражаются мотивации, потребности, воля человека[1].

Потребители разнообразны и не похожи друг на друга. Поведение потребителей во

многим зависит от набора побудительных факторов. В зависимости от того, какие факторы доминируют, различают следующие виды моделей покупательского поведения:

1. Экономическая (основана на предположении, что поведение покупателя рационально и последовательно. При принятии решения о покупке покупатель руководствуется прагматическими соображениями в соответствии с личными представлениями о максимальной полезности и выгоде совершаемой покупки).

2. Социальная (социологическая модель базируется на предположении, что основную роль в покупательском поведении играет общественная среда, которая окружает человека или та, к которой он хотел бы принадлежать. Таким образом, в рамках социологической модели покупки часто совершают не потому, что потребность реально существует, а потому, что они подтверждают социальный статус и положение человека в обществе).

3. Психологическая (учитывает влияние на покупательское поведение таких факторов, как тип личности, самоощущение, восприятие внешнего мира, жизненный опыт, убеждения и установки) [2].

Обладая определенной информацией о всех наиболее существенных факторах, влияющих на поведение покупателей, важно иметь четкое представление о характере процесса принятия решения о покупке. Процесс покупки – это продвижение товара к потребителю с момента, когда потребность в нем возникает в сознании, до момента, когда проводится оценка совершенной покупки. Значит, покупка начинается задолго до оплаты, а последствия совершенной покупки проявляются спустя какое-то время.

Процесс покупки можно разделить на несколько стадий: осознание потребности; поиск информации; оценка информации; принятие решения о покупке; реакция на совершенную покупку. Этапы процесса в разных ситуациях могут быть разной длительности. Некоторые этапы могут пропускаться. Это зависит от характера покупателя, вида товара или общих условий совершения покупки [3].

В процессе приобретения того или иного товара человеком движут разные мотивы.

Анализ мотивов относится к типу исследований, цель которых узнать, почему человек делает тот или иной выбор. Здесь используют средства, предназначенные для постижения области бессознательного и подсознательного, так как предпочтения обычно определяются неосознаваемыми факторами. Покупатель действует эмоционально и принудительно и реагирует на образы и побуждения, которые в подсознании связываются с продуктом.

В ходе мотивационного анализа производитель становится на место потребителя и с его точки зрения пытается ответить на вопросы:

1. Почему я бы воспользовался этим товаром (услугой)?
2. Что в данном товаре я могу найти для себя?
3. Что убедит меня совершить эту покупку: цена, качество, удобство, дизайн или что-то другое?
4. Что мне мешает совершить эту покупку?

При этом истинные мотивы покупки могут существенно отличаться от предполагаемых производителем товара мотивов. Изучение мотивации состоит в том, чтобы найти скрытый смысл совершаемых покупок. Это выполняется с помощью психологического анализа опросов потенциальных покупателей. Результаты опросов используются в рекламе с целью усиления интенсивности мотивации и устранения того, что ей мешает. Реклама, учитывающая эту информацию, делает акцент на положительные эмоции. Такая реклама обращается к чувствам и работает на символическом уровне.

Важность мотивационного анализа обусловлена тем, что мотивы покупок часто иррациональны и не могут быть объяснены элементарной логикой [4]. Представители разных социальных групп ищут в рекламе разную информацию: кто-то хочет найти в рекламе свидетельство надежности и высокого качества товара, кто-то хочет увидеть краткое информативное описание, кто-то – услышать подробное описание дизайна и характеристик. В настоящее время для исследования мотивов поведения покупателей используются различные психодиагностические средства, например психодиагностические беседы, групповой психоанализ и другие. Нередко методы исследования берутся из психиатрических клиник.

Список использованных источников

1. Психология рекламного воздействия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://uchil.net/?cm=101287>. – Дата доступа: 07.03.2023.
2. Моделирование покупательского поведения [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

https://spravochnick.ru/marketing/modelirovanie_povedeniya_pokupatelya_pri_pokupke_tovara/. – Дата доступа: 07.03.2023.

3. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studbooks.net/28653/ekonomika/marketing_predprinimatelskoy_deyatelnosti/ – Дата доступа: 07.03.2023.
4. Мотивационный анализ поведения покупателей. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0b65635b3bc78a4c53a89521316c27_0.html. – Дата доступа: 07.03.2023.

УДК 336.744

ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ ЦИФРОВЫХ ВАЛЮТ ЦЕНТРАЛЬНЫХ БАНКОВ

Безрукова К.В., студ., Храмцова К.Д., студ., Семенчукова И.Ю., к.э.н., доц.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассмотрены цифровые валюты Центральными банками (CBDC) и перспективы их внедрения, проанализировано состояние законодательства по выпуску цифровой валюты Центральными банками разных стран, также изучен опыт Российской Федерации и на его основе рассмотрены дальнейшие перспективы внедрения CBDC в Республике Беларусь.

Ключевые слова: цифровые валюты Центральными банками, CBDC, цифровизация, валюта.

Современная мировая тенденция развития финансовых отношений в обществе направлена на упрощение процесса проведения платёжных операций, увеличение скорости переводов, а также обеспечение безопасности денежных средств, что может иметь непосредственное влияние на производительность экономики и рациональное использование времени. В настоящее время одним из потенциальных средств замены фиатных денег являются криптовалюты, которые привлекают своей инновационностью, а также почти отвечают требованиям и представлениям пользователей о пути цифровизации мировой экономики в будущем. Наряду с известной всем популярностью криптовалют, вызвавших резонанс в разных кругах мирового сообщества, всё острее встаёт вопрос о полноценном регулировании их использования со стороны государства. Поэтому уже сейчас разрабатываются планы и концепции для введения цифровых денег, эмитируемых Центральными банками. Принцип их работы схож с криптовалютами, однако цифровые деньги могут использоваться параллельно с фиатными и являться их цифровой копией [1]. Выпуск цифровых валют центральными банками (central bank digital currency, CBDC) предусматривает не столько модернизацию существующих технологий предоставления центробанковских расчетно-платежных услуг, сколько внедрение в денежное обращение новой формы денег, ведущее к повышению эффективности функционирования современных денежных систем. Широкое внедрение CBDC может привести не только к глобальным изменениям в платёжных, клиринговых и расчетных механизмах, но и повлиять на состав денежной базы и структуру денежной массы, изменить функции коммерческих банков и компетенции центральных банков в денежной и платёжной системах, а также оказать влияние на проведение денежно-кредитной и макропруденциальной политики. Научный интерес к изучению вопросов выпуска центробанковских цифровых валют продиктован новыми возможностями, которые открывает технология распределенных реестров для создания новых денежных форм и повышения эффективности функционирования денежно-кредитной и платёжной систем. Основными драйверами роста интереса к внедрению CBDC выступают следующие факторы: риски глобального распространения частных виртуальных валют, способных повсеместно снизить спрос на центробанковские деньги; потребность в инновациях в сфере денежного обращения и платёжных систем, направленных на повышение эффективности и надежности розничных расчетов в условиях широкой цифровизации экономической деятельности хозяйствующих субъектов; необходимость в расширении и совершенствовании инструментария денежно-кредитной политики и др. [2]