

Следующий важный аспект развития шеринг-экономики — рост внимания к экологической устойчивости в рамках данной экономической модели. Это связано не только с более эффективным использованием ресурсов в сравнении с традиционной моделью, но и с появлением новой тенденции повышения энергоэффективности шеринг-платформ [4, с. 27].

Шеринг-экономика имеет большие перспективы развития в рамках модели современного информационного общества. Основные тенденции прежде всего связаны с увеличением спроса на услуги шеринг-компаний, бурным развитием цифровых платформ, экологической повесткой XXI в. в контексте концепции устойчивого развития общества.

Источники

1. *Ляспников, Н. В. Исторический контекст становления экономики совместного потребления / Н. В. Ляспников, О. Ю. Милешина, Ю. В. Ляспникова // Экономика и социум: соврем. модели развития. — 2022. — Т. 12, № 4. — С. 213–224.*
2. *Botsman, R. What's Mine is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live / R. Botsman. — London : HarperCollins UK, 2010. — 304 p.*
3. *Babione, F. A. Retailer Adjustment to a Rental Economy / F. A. Babione // J. of Retailing. — 1964. — № 40(3). — P. 2–3.*
4. *Абсалямов, Т. Б. Экономика совместного потребления в рамках концепции устойчивого развития : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.01 / Т. Б. Абсалямов ; Казан. (Приволж.) федер. ун-т. — Казань, 2021. — 27 с.*

П. Д. Трутко, А. С. Павловская
Научный руководитель — Д. Л. Федулов
БГЭУ (Минск)

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Сегодня сложно представить хотя бы один дом без компьютера, телефона или телевизора. Довольно плавно человечество пришло к тотальному господству цифровых технологий, которые позволяют решать разнообразные задачи за короткий промежуток времени. Все сферы человеческой деятельности подвержены влиянию этих технологий, в особенности изменения коснулись отношений между производителями и потребителями.

Поскольку именно потребитель решает, какие товары ему следует покупать, главная задача производителей состоит в том, чтобы выявить факторы, влияющие на поведение потребителей, и предвидеть изменения в их поведении.

Этого можно достичь, проанализировав факторы, которые влияют на выбор потребителя на каждом этапе принятия решения о покупке, воспользовавшись теорией Филипа Котлера [1, с. 143] и результатами опроса, проведенного среди студентов БГЭУ.

Первым этапом принятия решения о покупке является возникновение проблемы. На этом этапе важнейшими факторами являются культура и мотивация. Осознав потребность в товаре, потребитель переходит к этапу поиска информации, где важнейшими факторами являются референтные группы, а также отзывы и рейтинги.

Следующим этапом является оценка вариантов [2, с. 53]. Выделяемые факторы: социальное положение и персонализация приложений.

После оценки всех вариантов потребитель приступает к принятию решения о покупке. Влияющие факторы: тип личности, быстрота и удобство покупки.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что выбор потребителей является совокупностью факторов, многие из которых не поддаются влиянию со стороны производителей, но полезны для поиска покупателей с повышенной заинтересованностью в продукте. В то же время разумное сочетание технических и антропологических факторов повышает качество обслуживания клиентов. Следовательно, понимание факторов, определяющих потребительские предпочтения в цифровую эпоху, становится крайне важным для бизнеса, маркетинга и экономической теории, ведь доступ к информации, онлайн-покупки, персонализированные рекомендации и другие цифровые инновации меняют способы принятия решений и взаимодействия с товарами и услугами.

Источники

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. — Минск : Вильямс, 2007. — 656 с.
2. Hawkins, D. Consumer Behavior: Building marketing Strategy / D. Hawkins, R. J. Best, K. A. Coney. — 9-th ed. — Boston : McGraw-Hill Irwin, 2007. — 790 р.
3. Береговская, Т. А. Поколение Z: потребительское поведение в цифровой среде / Т. А. Береговская, С. А. Гришаева // Вестн. ГУУ. — 2020. — № 1. — С. 92–100.

A. K. Зверева

Научный руководитель — кандидат экономических наук Т. В. Ревицкая
БГЭУ (Минск)

РОЛЬ ФРАНЧАЙЗИНГА В РАЗВИТИИ БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Франчайзинг является одной из эффективных стратегий развития бизнеса, позволяющей компаниям расширять свое присутствие на рынке за счет партнер-