

комендации не соблюдаются, что приводит к ошибкам определения товарных границ. Это, в свою очередь, может привести к недоверным выводам о состоянии конкуренции в стране и снижению предпринимательской активности.

Источник

1. Методические рекомендации о проведении анализа и оценки состояния конкуренции на товарных рынках Республики Беларусь : приказ Министра антимонопол. регулирования и торговли от 13 февр. 2017 г. № 19 // ЭТАЛОН : информ.-поисковая система (дата обращения: 23.10.2024).

В. А. Ковалёва, Э. А. Шугалей
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Е. В. Андрос

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ И ЕЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Цифровая трансформация внедряет технологии в экономику, изменяя потребительское поведение и требуя новых методов анализа с учетом демографии. Переход к мобильному интернету и рост Интернета вещей (IoT) усиливают конкуренцию из-за избытка товаров и платформ-агрегатов [2].

Современные потребители фокусируются на нематериальных факторах, таких как имидж компании, этичное потребление и устойчивое развитие. Это приводит к необходимости пересмотреть управление потребительским спросом и формирование цен, которое становится более прозрачным и конкурентным. Цена превращается в важный фактор при принятии решений о покупке, учитывая возможность мгновенного анализа ценовых предложений. Изменения на потребительском рынке требуют адаптации классических подходов к его анализу с учетом цифровизации. Ключевым элементом в этом случае становится торгово-бытовая сеть, где рост онлайн-торговли и переход на платформы электронной коммерции создают новые форматы торговых отношений [1]. Специализированные электронные сервисы, помогающие проверять информацию и подлинность документов, формируют новые коммуникации и увеличивают число участников, что влияет на объемы потребления и требует пересмотра оценок поведения потребителей.

Изменения организационной структуры рынка предполагают переход от производственной к маркетинговой ориентации, что корректирует процессы товарообмена и коммуникации между субъектами

рынка, сокращая количество посредников. Это приводит к изменению рыночной ситуации, формированию процесса потребления и трансформации бизнес-моделей. Исследования подтвердили гипотезу о том, что цифровизация потребительского рынка изменяет процесс потребления и влияет на механизм принятия покупательского решения, что неизбежно ведет к модификации моделей поведения участников рынка. Трансформационные изменения формируют новые модели потребительского поведения, такие как: outcomes-based pricing, ориентированная на результат; crowdsourcing, использующая знания группы потребителей; collaborative consumption (sharing economy) для совместного использования и ЗОЖ, ориентированная на здоровый образ жизни [2].

Нужно отметить, что эти модели потребительского поведения достаточно стереотипны и символичны, так как в их основе заложены особенности и стратегии поведения участников рынка. Тем не менее они выражают специфические особенности поведения определенных групп потребителей и отражают сущностную информацию о характере потребления, что в конечном счете позволит упростить восприятие процесса потребления, даст возможность принятия более гибких и адекватных управленческих решений, направленных на повышение эффективности функционирования потребительского рынка.

Источники

1. *Пряхин, В. Н.* Цифровая трансформация в сервисно-эксплуатационной сфере : учебник / В. Н. Пряхин, М. А. Карапетян, С. С. Гусев. — М. : Мегалогос, 2024. — 130 с.

2. *Ватолкина, Н. Ш.* Развитие управления качеством услуг в условиях цифровой трансформации экономики : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Ватолкина Наталья Шамилевна ; С.-Петербург. гос. экон. ун-т. — СПб., 2020. — 40 с.

К. А. Кончак
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — А. В. Кармызов, канд. экон. наук

ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ УСТОЙЧИВОСТЬ БИЗНЕСА ИМПОРТЕРОВ ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Управление устойчивостью может быть охарактеризовано как один из ключевых факторов, способствующих развитию бизнеса в условиях рыночной экономики. Данная область с каждым годом приоб-