

высоких значений, достигающих 18,3 % (сорт B23FO из Аргентины). Остальные образцы этого сорта имели показатели белка в диапазоне от 13,4 до 16,9 %. Такое разнообразие указывает на значительное влияние не только генетических особенностей сорта, но и климато-агротехнических условий регионов произрастания. Низкое содержание белка отмечено в образце табачных отходов (жилка) сорта FCV STEMS CST из Китая, где зарегистрирован показатель 7,3 %, однако данный материал не используется в производстве табачных изделий.

Таким образом, представленные результаты ясно демонстрируют, что большинство исследованных образцов табака имеют уровень белка, существенно превышающий рекомендованный норматив для высококачественного сырья (не более 8 %). Это свидетельствует о том, что значительная часть анализируемого сырья обладает свойствами, снижающими его качественные характеристики, поскольку высокое содержание белка приводит к усилению горечи и раздражению горла при потреблении.

Источники

1. Информационный материал ко Всемирному дню без табака // Министерство экономики Республики Беларусь. — URL: <https://economy.gov.by/ru/otkaz-ot-tabakokupeniya-ru/> (дата обращения: 20.05.2025).

2. Моисеев, И.В. Определение органолептических и химических характеристик трубчатого табака / И.В. Моисеев, Н.В. Пуздрова, С.А. Кутуков // Пищевая промышленность. — 2007. — № 9. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-organolepticheskikh-i-himicheskikh-harakteristik-trubochnogo-tabaka> (дата обращения: 12.05.2025).

А.К. Зверева, П.А. Малуха

*Научный руководитель — кандидат экономических наук А.В. Кармызов
БГЭУ (Минск)*

ПСИХОЛОГИЯ СКИДОК: КАК АКЦИИ И РАСПРОДАЖИ ФОРМИРУЮТ ПОВЕДЕНИЕ И ЭМОЦИИ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Скидки и акции играют ключевую роль в торговле, влияя на уровень продаж, поведение потребителей и восприятие бренда. Они изменяют покупательские привычки, стимулируют спрос и укрепляют связь между потребителем и компанией. Понимание психологии скидок важно для маркетологов, ритейлеров и экономистов, изучающих механизмы потребления.

Исследования показывают, что скидки вызывают у людей позитивные эмоции, такие как радость и удовлетворение, благодаря выработке окситоцина, который снижает стресс и усиливает удовольствие. Акции привлекают внимание яркими ценниками и надписями «Только сегодня» или «Скидка — 50 %», что

может спровоцировать эмоциональную реакцию и незапланированные покупки. В таких случаях решения принимаются быстро и импульсивно, на фоне желания получить выгоду.

Чтобы глубже понять влияние скидок на покупательское поведение, было проведено исследование — опрос, в котором приняли участие 145 человек. Результаты показали, что 44,1 % респондентов всегда обращают внимание на скидки, 25,5 % делают это часто, а 23,4 % — иногда. На вопрос о чувствах, которые вызывает какой-либо вид скидки, 53,1 % отметили радость, 15,9 % — удовлетворение, 20 % — скептицизм, а 9,7 % — безразличие. Таким образом, большинство опрошенных воспринимают скидки позитивно, что подтверждает их эффективность как инструмента стимулирования спроса. Однако наличие скептиков также подчеркивает необходимость точности и прозрачности маркетинговых стратегий.

Интересны поведенческие последствия скидок. Около 50 % опрошенных признались, что «иногда» или «часто» совершают импульсные покупки, что подтверждает силу таких решений. Лишь 15 % респондентов заявили, что никогда не покупают товары, которые не планировали приобрести. Склонность к импульсным покупкам чаще наблюдается у людей, испытывающих радость от акций, в то время как безразличные или скептически настроенные респонденты более рациональны в своих решениях.

В исследовании также рассматривались программы лояльности. Карты для накопления скидок и бонусов активно используют покупатели. Например, карта «Еплюс» от сети «Евроопт» предлагает скидки от 1 до 5 % в зависимости от объема покупок. Опрос показал, что 13,1 % респондентов всегда используют карты лояльности, 18,6 % — часто, 24,1 % — иногда. Однако 44,2 % используют их редко или вообще не пользуются, что может свидетельствовать о неудобстве программ или недостаточной мотивации. Активные пользователи скидок чаще используют бонусные карты, в то время как скептики не видят в этом смысла.

Существует множество психологических приемов, позволяющих сделать скидки более эффективными. Одним из них является так называемое «правило 100», согласно которому для товаров стоимостью до 100 долл. выгоднее указывать размер скидки в процентах, а для более дорогих товаров — в денежном выражении. Также хорошо работают цены, заканчивающиеся на ,99 или ,49 — такие числа воспринимаются как значительно меньшие. Размер шрифта также имеет значение: крупная скидка и мелкий ценник создают ощущение выгодной покупки. Более того, простые и наглядные расчеты «до и после» воспринимаются лучше, чем математически идентичные, но менее понятные цифры.

Скидки меняют покупательские привычки: учащают походы в магазины за выгодой даже при меньших покупках; развивают привычку экономить — люди внимательнее сравнивают цены и ищут скидки; меняют структуру потребления в пользу бюджетных и необходимых товаров; а также усиливают эффект подражания, когда пример других мотивирует участвовать в акциях.

Примером эффективной реализации скидочных стратегий является сеть «Евроопт». Компания активно использует сезонные и праздничные распродажи, проводит акции вроде «Красная цена», регулярно обновляя перечень товаров со скидкой. Бонусные программы и карты лояльности позволяют формировать долгосрочные отношения с покупателями. Также проводятся интерактивные акции с элементами игры и специальные предложения на товары белорусского производства, что дополнительно усиливает локальный патриотизм и доверие к бренду.

Анализ опроса показал, что женщины чаще реагируют на скидки положительными эмоциями. Также среди студентов и неработающих участников наблюдается более высокая чувствительность к акциям. Почти 90 % всех респондентов ответили, что, скорее всего, выбрали бы товар со скидкой, чем без нее, даже если разница составляет всего 5–10 %. Это говорит о высокой восприимчивости к сниженным ценам, что делает скидки крайне действенным инструментом в борьбе за внимание потребителя.

Скидки — не просто инструмент для стимулирования продаж, а сложное явление, влияющее на эмоции и поведение потребителей. При разумном использовании они повышают лояльность и улучшают восприятие бренда. Однако злоупотребление скидками может привести к потере доверия и девальвации ценности товара. Баланс между выгодой для покупателя и компанией — ключ к успешному маркетингу.

Источники

1. Нейроэкономика // Википедия. — URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Нейроэкономика> (дата обращения: 07.04.2025).
2. Бонусная программа «Еплюс» // Евроопт. — URL: <https://evroopt.by/eplush/> (дата обращения: 07.04.2025).
3. Ценники с «99» на конце: реальная скидка или маркетинг? // Ценник-Мастер. — URL: <https://www.c-master.ru/articles/pochemu-tsenniki-zakanchivayutsya-na-99/> (дата обращения: 07.04.2025).

СНИЛ «Коммерсант»

М.А. Зубров, Р.А. Чебан

*Научный руководитель — кандидат экономических наук В.В. Квасникова
БГЭУ (Минск)*

СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО РЫНКА ОБУВИ

Обувная промышленность — один из наиболее динамично развивающихся секторов легкой промышленности. В 2024 г. объем мирового рынка обуви достиг 419,79 млрд долл. США, было произведено 20,7 млрд пар обуви. Несмотря на