ния и используемых каналов коммуникации. Основной акцент следует сместить в цифровую среду для работы с молодежью (одной из ключевых целевых групп демографической социальной рекламы). Креативные концепции должны разрабатываться с привлечением специалистов в области социального маркетинга для создания запоминающихся рекламных сюжетов. В качестве перспективных направлений дальнейших исследований предлагается проведение контент-анализа и экспертных интервью для оценки качества рекламных материалов, а также разработка модели оценки отложенной эффективности социальной рекламы на основе повторных оценок репродуктивных и миграционных установок в целевых группах населения.

Таким образом, анализ показал необходимость пересмотра подходов к использованию социальной рекламы в демографической политике Республики Беларусь. Основными задачами в рассматриваемой сфере являются: переход от разрозненных ведомственных мероприятий к формированию единой, научно обоснованной коммуникативной стратегии; перенос акцента в интернет-среду; привлечение профессионалов к разработке креативных сюжетов. Выполнение этих задач будет способствовать снижению демографических рисков и укреплению трудового потенциала страны.

Источники

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь : [сайт]. — Мн., 1998–2026. — URL: https://dataportal.belstat.gov.by/osids/rubric-info/1063260 (дата обращения: 15.04.2026).

2. О рекламе : Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З : в ред. от 30 дек. 2025 г. // ЭТАЛОН : информ.-поисковая система (дата обращения: 15.04.2026).

А. С. Яковлева
Научный руководитель — кандидат экономических наук Э. В. Коломыс
БГЭУ (Минск)

РАСЧЕТ «ПРЕМИИ ЗА ЭСТЕТИКУ» И ЭФФЕКТ РАЦИОНАЛЬНОГО АНТИСНОБИЗМА

Сегодня на микроэкономическом уровне наблюдается тенденция стремительного роста доли жестких дискаунтеров — магазинов-складов с минимальным уровнем сервиса. Согласно данным портала Office Life, сейчас в Беларуси на жесткие дискаунтеры приходится 369 тыс. м^2 (19 % всех площадей) [1]. Традиционно этот показатель объясняется банально: инфляция сделала людей бедными. Однако можно утверждать, что потребитель стал не бедным, а рациональным. Происходит переход к смарт-шопингу, при котором покупатели целе-

направленно отказываются от красивых витрин ради экономии. В связи с этим актуальной проблемой становится оценка того, обусловлен ли выбор дискаунтера бедностью или математическим обоснованием.

Цели работы — с помощью микроэкономической теории математически высчитать стоимость комфорта в белорусских супермаркетах и доказать, что походы в дискаунтер больше не вызваны финансовой несостоятельностью.

В основе исследования лежит концепция К. Ланкастера, согласно которой товар — набор характеристик. В дорогом гипермаркете потребитель платит не только за продукт, но и за музыку, широкие проходы и отсутствие очередей [2]. В условиях роста цен бюджетная линия потребителя сдвигается влево, и для сохранения объема потребления человек осознанно жертвует комфортом. Для количественной оценки этого выбора вводится авторский термин «премия за эстетику» — сумма, компенсирующая потребителю отказ от сервиса при выборе дискаунтера.

Для достижения целей работы применены методы полевого исследования (сравнение цен на 11 абсолютно идентичных товаров повседневного спроса с высокой частотой покупок) и социологического опроса. Совпадение брендов, упаковок и граммовок позволило изолировать цену сервиса и атмосферы как единственный варьируемый фактор.

Результаты сравнения цен оказались поразительными: в супермаркете корзина обошлась в 74,64 руб., в дискаунтере — 56,39 руб. Разница составила 18,25 руб., или 24,4 % от чека. Именно эта сумма является «премией за эстетику». Структурный анализ показал, что более 70 % переплаты приходится на три товара с низкой ценовой эластичностью спроса (порошок, чай, колбаса), на которые классические сети делают максимальную наценку. Этот результат является ярким примером ценовой дискриминации третьей степени.

Согласно данным Белстата, номинальная начисленная средняя заработная плата в Беларуси в феврале 2026 г. составила 2743 руб. [3]. В масштабах месяца экономия от 2-3 походов в дискаунтер достигает 1,33–2 % дохода, что в условиях низкого роста реальных доходов становится статистически значимым фактором благосостояния, при котором полезность сэкономленных средств перевешивает полезность комфорта.

Параметры выборки социологического опроса составили 61 человек, из которых 94 % — студенты и работающие специалисты. При этом 62 % опрошенных оценивают свой доход как средний, т.е. в дискаунтеры ходят не от крайней нищеты, дискаунтеры — выбор сформировавшегося среднего класса.

Анализ психологии выбора позволил выявить феномен, названный в работе эффектом рационального антиснобизма. В противовес классическому эффекту сноба 85 % опрошенных абсолютно не испытывают стыда от посещения магазинов-складов. Отсутствие стыда стало не индивидуальным решением, а коллективной стратегией. Статус человека сегодня определяется не дороговизной магазина, а умением грамотно оптимизировать свой бюджет.

На основании проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

1. Выбор жесткого дискаунтера сегодня — маркер абсолютно рационального поведения.

2. «Премия за эстетику» в белорусском ретейле достигает 24,4 % стоимости базовой корзины, что в абсолютном выражении составляет 18,25 руб.

3. Предельная полезность сэкономленных средств для потребителей сегодня значительно выше предельной полезности комфорта в торговом зале.

4. Данный показатель мы предлагаем рассматривать не как рыночную аномалию, а как измеряемый параметр потребительского выбора, который может быть масштабирован для мониторинга реальной покупательной способности.

Прогнозируется, что под влиянием эффекта гистерезиса сформировавшаяся модель поведения сохранится даже при росте доходов, поскольку она уже стала частью потребительской привычки. Эта тенденция приведет к дальнейшей дифференциации форматов розничной торговли: супермаркеты будут смещаться в сторону премиального сегмента и уникального ассортимента и уступать ценовую конкуренцию дискаунтерам, поскольку переплачивать за эстетику люди хотят все меньше и меньше.

Источники

1. *Антипенко, О.* Как демография и экономика меняют форматы магазинов в Беларуси / О. Антипенко // Office Life. — URL: https://officelife.media/article/kak-demografiya-i-ekonomika-menyayut-formaty-magazinov-v-belarusi/ (дата обращения: 16.04.2026).

2. *Ланкастер, К.* Перемены и новаторство в технологии потребления / К. Ланкастер // Теория потребительского поведения и спроса. — СПб. : Экон. шк., 1993. — С. 326–336.

3. О начисленной средней заработной плате работников Республики Беларусь // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — URL: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/stoimost-rabochey-sily/operativnye-dannye/o-nachislennoy-sredney-zarabotnoy-plate-rabotnikov/o-nachislennoy-sredney-zarabotnoy-plate-rabotnikov-respubliki-belarus-v-fevrale-2026-g/ (дата обращения: 16.04.2026).