вым печеньем: в одной банке лежит 10 штук, а в другой — 2 штуки. Эксперимент показал, что участники чаще выбирали банку с двумя печеньями. Так работает эвристика редкости — правило ума, позволяющее больше ценить труднодоступные вещи. По данным глобального исследования Neilsen (2025), 73 % потребителей в Северной Америке, 81 % в Азии и 69 % в Европе согласны с утверждением «Товары с ограниченным тиражом кажутся мне более качественными». Эта универсальность позволяет международным брендам масштабировать стратегии дефицита, но с учетом локальных нюансов. В Японии, например, эвристика редкости подкрепляется культурной концепцией «моно-но аварэ» (с яп. ‘печальное очарование вещей’), что делает лимитированные коллекции особенно желанными [6].

Таким образом, дефицитный маркетинг представляет собой эффективную стратегию управления спросом, способствующую повышению конверсии, воспринимаемой ценности бренда и лояльности потребителей. В международном контексте результативность данной стратегии обусловлена способностью адаптировать инструменты дефицита к региональным особенностям потребительского поведения.

Источники

1. Дефицитный маркетинг: как создать ажиотаж вокруг продукта и увеличить продажи // Bravo Marketing. — URL: https://bravomarketing.ru/tpost/bts7r2erv1-defitsitnii-marketing-scarcity-marketing (дата обращения: 19.03.2026).

2. Why Apple uses scarcity marketing and why It works so well // Grooic. — URL: https://grooic.com/blog/why-does-apple-use-scarcity-marketing (date of access: 20.03.2026).

3. Сезонность продаж на маркетплейсах: как готовиться к Черной пятнице и Новому году // MPStats. — URL: https://mpstats.io/blog/sezonnost-prodazh-na-marketpleysakh-kak-gotovitsya-k-chernoy-pyatnitse-i-novomu-godu/ (дата обращения: 20.03.2026).

4. *Usmani, A.* How scarcity boosted Booking.com’s conversion rates / A. Usmani // LinkedIn. — URL: https://www.linkedin.com/posts/arbabusmani_youre-planning-a-trip-to-goa-you-land-activity-7359455151423676417-pJum (date of access: 20.03.2026).

5. Стратегия использования scarcity (дефицита) в маркетинге // Addshop. — URL: https://addshop.ru/support/strategiya-ispolzovaniya-scarcity-deficita-v-marketinge/ (дата обращения: 20.03.2026).

6. Audience Is Everything: measuring what matters in a fragmented media landscape // Nielsen. — URL: https://www.nielsen.com (date of access: 21.03.2026).

Е. В. Паршин
Научный руководитель — Т. М. Лукьянюк
БГЭУ (Минск)

CBDC: ФИНАНСЫ В «АКВАРИУМЕ»?

В последнее десятилетие мировая финансовая система претерпевает глубокие изменения под воздействием цифровизации экономики и эволюции платеж-

ных привычек. Сокращение использования наличных, рост частных криптовалют, появление стейблкоинов создают для регуляторов новые вызовы. В этих условиях центральные банки большинства стран пересматривают сущность фиатных денег, разрабатывая цифровые валюты центральных банков (сокр. на англ. CBDC) в качестве третьего вида денег (в дополнение к наличным и безналичным).

CBDC представляют собой контролируемые государством инструменты, обеспечивающие прозрачность транзакций и используемые для расчетов, переводов и социальных выплат в рамках полузакрытых платформ. Существуют два основных вида CBDC: розничные, функционирующие как цифровой аналог наличных для обычных пользователей, и оптовые, ориентированные на повышение эффективности межбанковского клиринга и расчетов.

Страны, внедряющие CBDC, получают ряд ключевых преимуществ в модернизации финансовой системы: снижение затрат и ускорение трансграничных платежей за счет исключения посредников по денежным переводам; обеспечение доступа к деньгам в чрезвычайных ситуациях, например при стихийных бедствиях; расширение доступа населения к финансовым услугам; противодействие незаконной деятельности (создание цифровых записей и отслеживание каждой транзакции упрощает борьбу с отмыванием денег и контролирует подозрительные финансовые потоки).

К 2026 г. интерес государственных регуляторов к CBDC достиг беспрецедентного уровня, охватив почти все регионы мира. По информации международных аналитиков, в процесс исследования или тестирования CBDC вовлечены 134 страны, обеспечивающие 98 % мирового ВВП [1].

К числу стран, осуществивших полноценный запуск национальных CBDC, относятся Багамские Острова (Sand Dollar, 2020 г.), Нигерия (eNaira, 2021 г.) и Ямайка (JAM-DEX, 2022 г.). Еще несколько стран, включая Китай, Индию, Бразилию и Россию, тестируют свои цифровые валюты в режиме пилотных проектов.

Лидерство среди мировых проектов CBDC по охвату и объему операций удерживает цифровой юань (e-CNY). К 2026 г. совокупный объем транзакций достиг 16,7 трлн юаней, при этом доля e-CNY в денежной массе КНР остается скромной — 0,16% [1]. Ключевой вектор развития китайской модели — расширение функционала e-CNY за счет использования цифровых депозитов для государственных выплат и активного внедрения платформы mBridge для трансграничных расчетов.

В ЕС проект цифрового евро пока находится на стадии подготовки, его полноценный запуск планируется не ранее 2029 г. Ключевая особенность архитектуры цифрового евра — контролируемая анонимность, достигаемая за счет разделения идентификационных и платежных данных. Ограничение на хранение 3 тыс. евро (ниже, чем во многих странах) позволяет найти баланс между внедрением CBDC и защитой банковской системы от оттока депозитов.

Республика Беларусь запускает пилотный проект цифрового белорусского рубля (ЦБР) 1 июля 2026 г. Система ЦБР построена на двух уровнях: Национальный банк Республики Беларусь открывает счета ЦБР для граждан и организаций на своей платформе, а коммерческие банки обеспечивают доступ к ним через дистанционные каналы. Национальный банк Республики Беларусь уже наладил работу с операторами электронного документооборота: достаточно подписать накладную электронной подписью — и средства с цифрового кошелька покупателя автоматически перейдут поставщику. Кроме того, смарт-контракты позволят внедрить «окрашенные» деньги — средства с программными ограничениями, что автоматизирует контроль за целевым расходованием бюджетных средств и проведение государственной политики [2].

Россия и Беларусь рассматривают внедрение национальных цифровых валют в качестве ключевого элемента обеспечения суверенитета платежной инфраструктуры в условиях санкционного давления. В рамках данного подхода планируется формирование двустороннего CBDC-коридора, а также интеграция в мультивалютную платформу BRICS Bridge, что создает техническую возможность осуществления трансграничных расчетов без использования доллара США и системы SWIFT. Параллельно с государственными цифровыми валютами наблюдается развитие сегмента стейблкоинов, которые обладают большой операционной гибкостью, но при этом характеризуются пониженным уровнем регуляторного контроля по сравнению с CBDC.

Характеристики цифровых валют центральных банков, обусловливающие их привлекательность для правительственных структур, одновременно несут значительные риски для частных лиц и иностранных инвесторов. При отсутствии процентного дохода, начисляемого держателям, распространение CBDC может оказаться ограниченным ввиду утраты конкурентоспособности по отношению к традиционным финансовым продуктам. Прозрачность расчетов, способствующих как противодействию незаконной деятельности, так и росту налоговых поступлений, также создает механизмы для наложения санкций и ареста со стороны властей средств. Указанный риск усиливается для иностранных держателей CBDC в условиях геополитической конфронтации между странами-конкурентами.

Таким образом, к 2026 г. CBDC стали глобальным трендом, сформировав третий слой финансовой архитектуры. В перспективе их развитие пойдет в двух направлениях: путем внедрения программируемых денег и усиления геополитической фрагментации платежных систем. Результирующая эффективность проектов будет определена достижением баланса между контролем и гарантиями конфиденциальности как для частных лиц, так и для корпоративного сектора.

Источники

1. CBDC regulations Statistics 2026: global rules // CoinLaw. — URL: https://coinlaw.io/cbdc-regulations-statistics/ (date of access: 14.04.2026).

2. Концепция цифрового белорусского рубля // Национальный банк Республики Беларусь. — URL: https://www.nbrb.by/payment/digital_ruble/concept.pdf (дата обращения: 14.04.2026).

А. Е. Пяткина, Е. А. Черяк
Научный руководитель — С. В. Савенко
БГЭУ (Минск)

РОЛЬ НОСТАЛЬГИИ КАК МАРКЕТИНГОВОГО ИНСТРУМЕНТА

В условиях усиления конкуренции и информационной насыщенности рынка возрастает значение эмоциональных факторов, воздействующих на потребителя. Согласно современным исследованиям до 70–80 % решений о покупке принимаются под влиянием именно эмоциональных факторов, что усиливает значимость маркетинговых стратегий [1].

В связи с этим особую роль приобретает эмоциональная составляющая маркетинговых коммуникаций.

Ностальгия, связанная с обращением к прошлому опыту и устойчивым культурным образам, все чаще используется в рекламной практике. По данным аналитических обзоров, около 60 % потребителей склонны взаимодействовать с брендами, использующими ностальгические элементы, а более 75 % потребителей отмечают, что подобная реклама вызывает у них положительные эмоции [2]. Актуальность исследования обусловлена необходимостью системного рассмотрения данного феномена и оценки его влияния на поведение потребителей.

В научной литературе ностальгия определяется как состояние, связанное с позитивной оценкой прошлого опыта. Вместе с тем эмпирические данные показывают, что ее влияние выходит за рамки субъективных переживаний. Например, исследования Университета Миннесоты демонстрируют, что ностальгия способна снижать ориентацию на материальные ценности и уменьшать значимость денежных стимулов в принятии решений [3]. Эти особенности делают ее особенно значимой в контексте маркетинга, в котором важна не только рациональная, но и ценностная составляющая поведения.

В рамках маркетинговых исследований ностальгия рассматривается как инструмент формирования эмоциональной связи между брендом и потребителем. Использование знакомых образов и символов способствует повышению доверия и запоминаемости: по статистике, ностальгическая реклама увеличивает уровень узнаваемости бренда в среднем на 10–15 % по сравнению с нейтральными кампаниями [1].

Выделяются две формы ностальгии: личная, основанная на индивидуальном опыте, и коллективная, связанная с общими культурными представлениями. Отдельно рассматривается ностальгия, формируемая через медиа, включая циф-