

Беларусь / ООО «ЮрСпектр» ; Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2018.

2. Цифровая экономика — шанс для Беларуси [Электронный ресурс] // Электронная библиотека БГУ. — Режим доступа: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/194207/2/55-18.pdf>.

М.А. Лакизо
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Р.П. Валевич, канд. экон. наук, профессор

ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕОРИЙ ПОТРЕБЛЕНИЯ — ВАЖНЕЙШЕЕ УСЛОВИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЦЕССА УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ НАСЕЛЕНИЯ

Современная деятельность субъектов хозяйствования направлена на удовлетворение возрастающих потребностей населения. Прежде чем реализовать на практике эту идею, необходимо понять поведение потребителей. В этой связи для нас становится полезным исследовать направления развития теорий потребления. Классические экономисты уверены, что потребители, даже с учетом влияния прошлого опыта и воспоминаний, остаются рациональными. Но для биологов и психологов наша рациональность — это лишь продукт эволюции, результат взаимодействий наших интересов и целей выживания. Исследования в этом направлении подталкивают к изучению теории потребления с использованием новых технологий сбора и обработки информации. Экономисты позаимствовали у психологов метод экспериментов — это позволяет выявить предпочтения, которые часто не заметны. Однако экономистов смущает, что участникам экспериментов предлагается гипотетический выбор, и они сами объясняют свои предпочтения — часто в реальной ситуации происходит иначе.

Исследования когнитивной психологии предполагают, что потребительские предпочтения крайне гибкие и зависят от ситуации. Предпочтения и роль воспоминаний обычно предвзяты, а статистика лишь искажает реальный процесс принятия решений потребителями. Многие покупки делаются не из-за полезности вещи или ее надобности, а из-за желания владеть ею. Также потребители часто не могут оценить полезность вещей, исходя из прошлого опыта. Их воспоминания искажены каким-то ярким моментом или эмоцией — в итоге, выбор становится нерациональным. Люди обращаются к своим знакомым и друзьям за информацией, одобрением или руководством при принятии решения. Выбор — это часть сложного процесса, который касается репутации и доверия. Люди пытаются

подражать друг другу, сравнивают себя с другими и дают советы. Они хотят получить социальное одобрение. Оно становится дополнительным источником удовольствия. При покупке они руководствуются не личным опытом, а опытом других. Для людей также типичен синдром генетического альтруизма: они готовы жертвовать своими интересами ради интересов семьи, — это часть процесса эволюции.

Нейроэкономика предлагает несколько измерений потребительского поведения, ведь можно понять, что происходит в мозге в момент выбора. Это делается с помощью изучения активности мозга, электрохимии и другими способами. Чаще всего для таких экспериментов используют МРТ. Вопрос в том, как человеческий мозг воспринимает удовольствие. На этом основывается то, как он себя ощущает, и то, будет ли организм делать все возможное, чтобы усилить эффект [1].

Таким образом, чтобы построить теорию потребительского поведения, нужно использовать опыт других наук — когнитивной психологии, биологии и неврологии. Для построения комплексной теории, учитывающей особенности работы человеческого мозга в будущем, важно концентрироваться на эмоциях потребителей и на том, как они воспринимают реальность.

Источники

1. Новая теория потребления: экономика боли и удовольствия [Электронный ресурс] // Финмаркет. — Режим доступа: <http://www.finmarket.ru/main/article/3200014>.

Е.В. Леонова
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — А.А. Илюкович, канд. экон. наук, доцент

ВИРТУАЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ — ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ ТОРГОВЛИ

В последние десятилетия XX в. в мировой экономике стали наблюдаться новые аспекты. Главными производственными ресурсами значатся знания, информация и научные достижения. Человеческий капитал и инновации — вот главные движущие силы экономики XXI в., которая другими словами называется «экономика знаний». Экономика знаний вызывает фундаментальные изменения экономической системы. Стоимость материальных и нематериальных товаров зависит не от качества, содержащегося в них совокупного труда, а от содержания в них знаний, информации и интеллекта. Экономика знаний характеризуется эффектами циф-