

4. Цель 15: Защита и восстановление экосистем суши и содействие их рациональному использованию, рациональное лесопользование, борьба с опустыниванием, прекращение и обращение вспять процесса деградации земель и прекращение процесса утраты биоразнообразия // Цель 15: Защита и восстановление экосистем суши и содействие их рациональному использованию, рациональное лесопользование, борьба с опустыниванием, прекращение и обращение вспять процесса деградации земель и прекращение процесса утраты биоразнообразия — URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/biodiversity/> (дата обращения: 04.05.2025).

5. Гордейчик, С. В. Человеческий капитал как фактор экономического роста / С. В. Гордейчик // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы XVI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 19 мая 2023 г. / Белорус. гос. эконом. ун-т ; редкол.: А. В. Егоров [и др.]. — Минск : ГУ «БелИСА», 2023. — С. 13.

УДК 336.74 (476)

Т. И. Пивоварчик, К. И. Шарова

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,
Барановичи, Республика Беларусь*

ВЛИЯНИЕ МОНЕТАРНОЙ ПОЛИТИКИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКУЮ АКТИВНОСТЬ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.

Введение. В условиях нестабильности именно денежно-кредитные меры помогают сдерживать инфляцию, поддерживать спрос и стимулировать рост экономики. Потребительская активность — расходы, сбережения и кредитование — напрямую влияет на ВВП и общее состояние экономики.

Цель исследования — проанализировать, как инструменты монетарной политики воздействуют на поведение потребителей, оценить их эффективность и определить ключевые факторы, влияющие на спрос. В работе рассматривается динамика потребления, сбережений и кредитования, а также даются рекомендации по улучшению монетарной политики для устойчивого экономического развития.

Основная часть. По определению А. Ю. Симановского, монетарная политика — это «управление денежным предложением», подразумевающее под собой создание наиболее благоприятных условий доступа к кредитам для всех субъектов экономических отношений. Такой подход говорит о возможности воздействия монетарной политики не только на сферу денежного обращения, но и на сферу производства, в отличие от первой трактовки [1, с. 14].

Монетарная политика направлена на стабилизацию экономики через достижение таких целей, как ценовая стабильность, устойчивый экономический рост, занятость и равновесие платёжного баланса. Среди приоритетов — контроль инфляции, укрепление национальной валюты, рост производства и снижение цен на базовые товары.

Потребительская активность — это совокупность экономического поведения населения, связанная с уровнем потребления, сбережений и кредитования. Она играет ключевую роль в формировании внутреннего спроса и, соответственно, в динамике ВВП [2].

Среди теоретических моделей, объясняющих связь между монетарной политикой и потребительской активностью, выделяются:

1. Кейнсианский подход — снижение процентных ставок стимулирует потребление за счёт удешевления заимствований и роста располагаемого дохода (модель мультипликатора расходов) [3].

2. Монетаристская школа (М. Фридман) — в краткосрочной перспективе рост денежной массы может стимулировать потребление, но в долгосрочной — приводит к инфляции и снижению покупательной способности [4].

3. Гипотеза постоянного дохода и жизненного цикла (Фридман, Модильяни) — потребление зависит от ожидаемых долгосрочных доходов, а не от текущих колебаний, что ограничивает эффективность краткосрочных мер монетарной политики [5].

Влияние монетарной политики на потребительскую активность является сложным и многофакторным процессом, зависящим как от макроэкономических условий, так и от поведенческих факторов в экономике.

Потребительская активность в Республике Беларусь в последние годы демонстрирует нестабильную динамику, обусловленную влиянием как внутренней монетарной политики, так и внешнеэкономических факторов [6]. Основными индикаторами, характеризующими уровень потребительской активности, являются объём розничного товарооборота, индекс потребительских настроений [7], динамика потребительского кредитования и уровень сбережений.

Рисунок 1 показывает заметное оживление внутреннего спроса в Беларуси. Розничный товарооборот вырос на 13,4 % по сравнению с тем же периодом прошлого года. Особенно сильно увеличились продажи непродовольственных товаров — на 20,8 %, что говорит о восстановлении доверия потребителей и реализации отложенного спроса. Продовольственные товары также показали рост — на 5,7 %.

Одной из ключевых причин стало увеличение реальных доходов населения: реальная зарплата выросла на 13,8 %, что поддержало потребление. Также активизировалось потребительское кредитование, особенно на товары длительного пользования.

Однако, несмотря на положительную динамику, сохраняются риски: бурный рост спроса и кредитов может привести к перегреву экономики. Поэтому важно внимательно отслеживать эти процессы и своевременно корректировать экономическую политику.

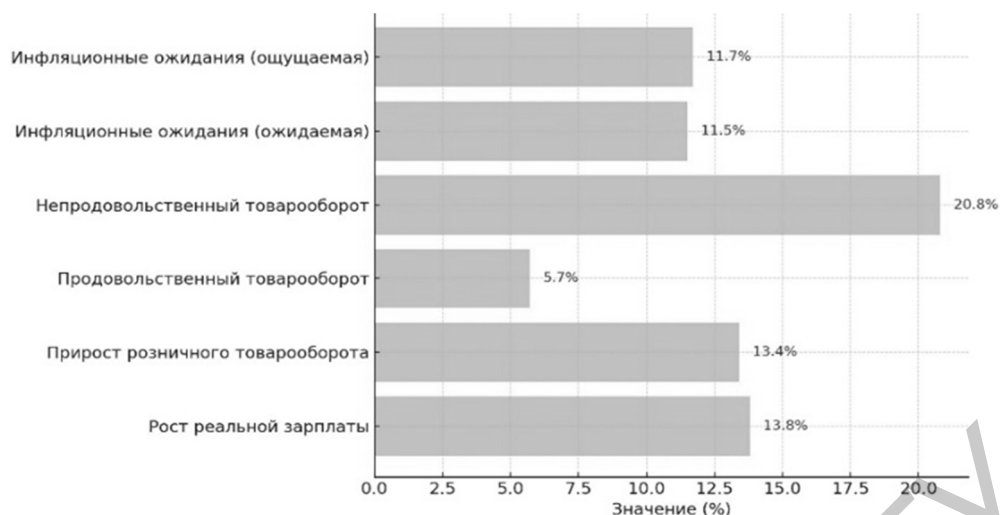


Рисунок 1. — Динамика потребительской активности в Республике Беларусь за IV квартал 2023 года

Примечание — Источник: собственная разработка на основе данных [8]

Можно выявить следующие тенденции в потребительской активности в Республике Беларусь:

1. Рост потребления опережает внутреннее производство. Спрос, особенно на непродовольственные товары, растёт быстрее предложения, что ведёт к дефициту и инфляционному давлению. При отсутствии адекватной реакции со стороны производства это может подорвать покупательскую способность населения.

2. Усиление потребительского кредитования. Рост кредитования стимулирует спрос, но чреват перегревом экономики. В долгосрочной перспективе возможны риски просроченной задолженности, давления на банковский сектор и роста социальной напряжённости.

3. Рост цен на продовольствие. Несмотря на рост доходов, подорожание продовольствия (овощи — до 18,5 % в год) особенно бьёт по уязвимым слоям. Это снижает реальный уровень жизни, так как еда занимает большую долю в потребительских расходах.

4. Давление со стороны валютного курса. Ослабление белорусского рубля к российскому (на 3,2 %) повышает цену импорта и усиливает инфляцию. Дополнительно на рост цен влияет инфляция в самой России.

Рекомендации по снижению рисков:

1. Снижение рисков потребкредитования;
2. Ограничение объёмов и условий выдачи необеспеченных кредитов, ужесточение требований к заёмщикам и контроль долговой нагрузки;
3. Поддержка внутреннего производства;
4. Субсидии, налоговые льготы и льготные кредиты для производителей, улучшение инфраструктуры и логистики для снижения издержек;
5. Адресная социальная поддержка;
6. Расширение выплат для уязвимых групп (пенсионеры, малообеспеченные семьи) и обеспечение доступности базовых товаров через субсидии и регулирование цен;
7. Укрепление валютной стабильности;
8. Валютные интервенции при резких колебаниях курса, поддержка экспорта и развитие внешне-экономических связей;
9. Повышение эффективности монетарной политики;
10. Открытая коммуникация Нацбанка по инфляционным целям и процентным ставкам, повышение прозрачности решений для снижения инфляционных ожиданий.

Заключение. Монетарная политика существенно влияет на потребительскую активность в Республике Беларусь. Использование таких инструментов, как ставка рефинансирования, операции на открытом рынке, нормы резервов и процентные коридоры, позволяет регулировать спрос, инфляцию и кредитную нагрузку, воздействуя на экономический рост и финансовую стабильность.

Рост потребительской активности в IV квартале 2023 года связан с увеличением реальных доходов и кредитования. Однако на фоне позитивной динамики сохраняются риски: дефицит товаров, рост цен на продовольствие и перегрев экономики из-за избыточного кредитования. Это требует внимательной корректировки монетарных мер.

Эффективное управление денежно-кредитной политикой необходимо для минимизации инфляционных и валютных рисков. Предложенные рекомендации направлены на укрепление финансовой устойчивости, поддержку внутреннего производства и защиту уязвимых слоёв населения.

Сбалансированная монетарная политика, ориентированная на долгосрочную стабильность и адаптацию к глобальным трендам, может способствовать устойчивому росту и поддержанию внутреннего спроса.

Список цитируемых источников

1. *Симановский, А. Ю.* К вопросу о целях денежной и кредитной политики / А. Ю. Симановский // Деньги и кредит. 1999. — № 4.
2. *Экономическая теория* / Под ред. В.Д. Маркина. — М.: Юрайт, 2022. — 431 с.
3. *Кейнс Д. М.* Общая теория занятости, процента и денег / Д. М. Кейнс — М.: ГЕЛИОС АРВ, 2020. — 352 с.
4. *Фридман М.* Количество денег и экономическая теория / М. Фридман. — М.: Экономика, 2003. — 224 с.
5. *Модильяни Ф.* Жизненный цикл, индивидуальное поведение и национальное сбережение / Ф. Модильяни // American Economic Review. — 1986. — № 76(3). — С. 297–313.
6. Белстат. (2024). Данные по розничному товарообороту и индикаторам потребительской активности в Республике Беларусь. — URL: <https://www.belstat.gov.by> (дата доступа: 02.05.2025).
7. Всемирный банк. (2023). Влияние внешнеэкономических факторов на потребительскую активность в странах Восточной Европы, в том числе в Республике Беларусь. — URL: <https://www.worldbank.org> (дата доступа: 02.05.2025).
8. Национальный банк Республики Беларусь. (2023). Инфляция. Ежеквартальный обзор. IV квартал 2023 года. — URL: https://www.nbrb.by/publications/inflationquarterly/inflationquarterly_2023_4.pdf (дата доступа: 02.05.2025).

УДК 339.1

К. А. Писецкая, Д. С. Рулинская, В. Н. Алексеевич
*Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,
Барановичи, Республика Беларусь*

НЕЙРОМАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Введение. В эпоху бурного роста экономики и смены потребительских запросов, классические маркетинговые подходы испытывают ощутимое давление. В качестве реакции на эти тенденции появляется перспективное направление — нейромаркетинг, сочетающее в себе знания из нейробиологии, психологии и маркетинга. Цель нейромаркетинга — исследовать реакции мозга на различные маркетинговые воздействия, чтобы получить более детальное представление о том, как потребители принимают решения.

Основная часть. Понятие «нейромаркетинг» было представлено в 2002 году профессором Эйлом Смитсом из Университета Эразма в Роттердаме. Данный термин представляет собой слияние слов «нейробиология» (наука об устройстве, функционировании и развитии нервной системы) и «маркетинг» [1]. Однако известно, что попытки понять потребительское поведение путем изучения работы человеческого мозга проводились гораздо раньше 2002 года. Первопроходцем в данной области считается американский психолог Г. Кругман, который в 1971 году провёл исследование, где регистрировал электроэнцефалограмму у человека, смотревшего телевизор, с целью выявления отличия паттернов электрической активности мозга от той, которая проявлялась в процессе чтения [2].

Нейромаркетинг — это комплекс мероприятий, которые изучают отношение человеческого мозга к маркетингу и рекламе, в частности, используя разработки в областях маркетинга, нейробиологии [3]. Цель нейромаркетинга заключается в том, чтобы выявить подлинную реакцию потребителей на различные маркетинговые стимулы и, основываясь на этих данных, создавать наиболее эффективные рекламные коммуникации.

Нейромаркетинг, в отличие от традиционного маркетинга, позволяет заглянуть в сознание потребителя и узнать его отношение к продукту еще до того, как он сам его осознает. Более того, нейромаркетинг дает возможность влиять на эти подсознательные предпочтения. Вместо анализа субъективных данных, он изучает реакции мозга, открывая скрытые желания и мотивации покупателя. Основное внимание уделяется изучению неосознанных проявлений организма, фиксируемых через физиологические изменения, которые остаются за пределами сознательного мышления. Благодаря этому удается получить непредвзятую, непосредственную реакцию на маркетинговые воздействия.

Методы нейромаркетинга используются для регистрации эмоционального отклика, исследования внимания, эмоциональных реакций, памяти, стрессорности и других функциональных состояний головного мозга. Нейромаркетинговые исследования позволяют выявить характер эмоциональной и когнитивной оценки испытуемыми рекламных роликов, сайтов, фильмов, товаров, образов известных личностей; определить степень комфорта навигации на сайтах, схемах, в помещениях или в городской среде (данные укажут на «слепые» зоны и зоны, вызывающие эмоциональную реакцию на физиологическом уровне).

К нейромаркетингу обращаются при создании продукции или рекламной кампании — он помогает выявить оптимальный дизайн, цветовую гамму и вкус, способные максимально привлечь внимание потребителя и оказать на него наибольшее воздействие. Компании, как правило, обращаются к специализированным нейромаркетинговым лабораториям, хотя некоторые создают собственные исследовательские подразделения.

Специалисты в области нейромаркетинга используют для анализа когнитивных и эмоциональных реакций нервной системы на маркетинговые стимулы различные методы, которые помогают отслеживать изменения в размере зрачков, сердечном ритме, дыхании, влажности кожи, активности мозга и других физиологических параметрах.