

обеспечены компьютерным оборудованием, оргтехникой, средствами мультимедиа, программными продуктами. С 2018 года в республике реализуется экспериментальный проект «Цифровой университет».

Обеспечение широкого использования информационно-коммуникационных технологий в образовательном процессе осуществляется путем развития сети ресурсных центров. В настоящее время функционирует 53 ресурсных центра в учреждениях образования, реализующих образовательные программы среднего специального и профессионально-технического образования.

С целью сопровождения профессионального самоопределения, оказания помощи молодежи в принятии решений в выборе профессии разработана онлайн-платформа «ПрофиТест» [4].

Таким образом, стратегия цифровизации высшего образования – есть национальный тренд интеллектуализации образовательного процесса в вузах посредством создания, хранения новых знаний, их трансфера в инновационные технологии, ускоренное строительство национальной экономики знаний [5]. Главной задачей цифровизации высшего образования выступает подготовка кадров с высокой производительностью интеллектуального труда, в основе которого – цифровая компетентность.

#### Список использованных источников

1. Концепция цифровой трансформации процессов в системе образования Республики Беларусь на 2019–2025 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://crit.bspu.by/wp-content/uploads/2021/08/concept.pdf>. – Дата доступа: 25.03.2025.
2. Храмцова, Ф. И. Цифровизация высшего образования в Республике Беларусь: методологический аспект / Ф. И. Храмцова, А. И. Терехова // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2020. – №3–2(42). – С. 104–107.
3. Синкевич, К. В. Образование в условиях цифровой трансформации / К. В. Синкевич // Бизнес. Образование. Экономика. – 2021. – С. 207–211.
4. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/novosti/obshchestvenno-politicheskie-i-v-oblasti-prava/2023/april/73827/>. – Дата доступа: 31.03.2025.
5. Храмцова, Ф. И. Стратегии развития регионов в Республике Беларусь: институциональный аспект / Ф. И. Храмцова, А. Н. Сенько. – Минск: Бестпринт, 2019. – 208 с.

УДК 366.1

## ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА

**Иношевская Е. А., студ., Берестенка В. Д., студ., Семенчукова И. Ю., к.э.н., доц.**  
Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь

Потребительское поведение представляет собой ни что иное, как поведение потребителя в условиях рынка в ходе удовлетворения им своих потребностей посредством

приобретения соответствующих товаров и услуг.

Результатом рыночного поведения потребителей выступает принятие соответствующего потребительского решения, приводящего к одному из трех вариантов: покупке товара или услуги; отказа от совершения покупки товара или услуги; дальнейшему поиску информации о продукции и ее производителях (продавцах). Потребительское поведение изучается в рамках различных наук, одной из которых выступает психология.

Согласно теоретическим основам психологии потребительского поведения основным инструментом, призванным мотивировать покупателей к приобретению того или иного вида товара, выступает реклама, основной задачей которой является стимулирование потенциальных потребителей к совершению реальной покупки.

Хорошо мотивированный человек готов к совершению необходимых действий, характер которых в значительной степени зависит от того, как сам индивид воспринимает сложившуюся ситуацию. Это значит, что два разных человека, оказавшись в одной и той же рыночной ситуации, могут реализовать свое потребительское поведения по-разному, поскольку они по-разному воспринимают саму ситуацию, соответственно различаются и их психологические особенности [1].

В современном мире, где потребители сталкиваются с огромным количеством информации и предложений, маркетологи и предприниматели ищут способы выделиться среди конкурентов и привлечь внимание своей целевой аудитории.

Основными стратегиями привлечения покупателей выступают:

1. Эксклюзивные предложения: создавайте специальные предложения и акции, доступные только определенным клиентам. Например, предлагайте скидки или бонусы только тем, кто уже совершил покупку у вас или зарегистрировался на вашем сайте.

2. Персонализированный контент: создайте контент, который будет отвечать на индивидуальные потребности каждого клиента. Например, вы можете отправлять персонализированные электронные письма с рекомендациями товаров, основанными на предыдущих покупках или просмотрах на вашем сайте. Это поможет клиентам чувствовать себя важными и уникальными, что повысит вероятность их покупки.

3. Динамическое ценообразование: используйте алгоритмы и данные о поведении клиентов, чтобы предлагать им персонализированные цены. Например, вы можете предложить скидку на товар, который клиент просмотрел несколько раз, но не купил. Это может стимулировать его к покупке и увеличить конверсию [2].

Таким образом, изучение психологических аспектов потребительского выбора в рамках экономики поведения имеет большое значение для бизнеса и маркетинга. Психологические факторы, такие как предпочтения, мотивация, восприятие и эмоции потребителей, оказывают значительное влияние на их решения о покупках. Понимание этих факторов помогает компаниям создавать более эффективные маркетинговые стратегии, улучшать продукты и услуги, а также удовлетворять потребности своих клиентов.

#### Список использованных источников

1. Психология потребительского поведения [Электронный ресурс]. – Режим доступа:[https://spravochnick.ru/marketing/potrebiteelskoe\\_povedenie/psihologiya\\_potrebiteelskogo\\_povedeniya/](https://spravochnick.ru/marketing/potrebiteelskoe_povedenie/psihologiya_potrebiteelskogo_povedeniya/). – Дата доступа: 01.12.2024.
2. Иллюзия индивидуализации в маркетинге: как создать уникальное предложение для каждого клиента и увеличить конверсии [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://dzen.ru/a/ZM02fOb39SUNz-zH>. – Дата доступа: 10.12.2024.