

Из данных таблицы 1 видно, что количество проверок растет, в том числе на одного сотрудника, таким образом, интенсивность налогового контроля повышается. При этом результативность проверок снижается, что может быть следствием проведения комплекса профилактических мероприятий с налогоплательщиками. Однако эта цифра может послужить резервом для снижения количества назначенных проверок с целью экономии средств на их проведение. Вместе с тем стоит отметить, что сумма доначисленных налогов и штрафных санкций увеличивается, что, с одной стороны, повышает результативность деятельности ИМНС, с другой стороны говорит о том, что контроль за соблюдением налогового законодательства остается очень актуальным и важным вопросом.

С целью повышения результативности налогового контроля можно предложить увеличение численности сотрудников, занимающихся проверками, пропорционально повышению нагрузки, что позволит распределить объем работы более равномерно и снизить напряженность труда.

Несмотря на достигнутые успехи, система налогового контроля в Беларуси сталкивается с рядом проблем, которые требуют комплексного подхода к решению. Проблема роста напряженности труда является одной из них. Предложенные меры улучшат условия труда, что позволит сотрудникам более уверенно и эффективно исполнять свои обязанности, снизит уровень стресса, обеспечит их психоэмоциональное благополучие и благоприятно отразится на результатах контрольной деятельности.

### Литература

1 Стратегия развития налоговых органов Республики Беларусь на 2024–2026 годы. – URL: <https://nalog.gov.by/upload/iblock/954/9cark2andgi6pwdknkk359qzzxnqh109.DOCX> (дата обращения): 10.06.2025.

2 Леонова, Е. Г. Проблемные вопросы взаимодействия налоговых органов и налогоплательщиков / Е. Г. Леонова // Актуальные проблемы теории и практики современной экономической науки : XII Междунар. науч.-практ. конф. студентов и магистрантов, Гомель, 20 марта 2025 г. : сбор. мат. / М-во обр. Респ. Беларусь, Гомельский гос. ун-т им. Ф. Скорины ; редкол.: А. К. Костенко (гл. ред.) [и др.]. – Гомель, 2025. – С. 128–130.

*Хун Дунчэн*

*Науч. рук. А. А. Казущик,*

*канд. экон. наук, доцент*

### ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Цифровая экономика оказала многогранное и многоуровневое влияние на потребительское поведение. Глобальные сети, мобильные приложения и IT-технологии занимают не только профессиональную сферу деятельности, но и интегрированы во все аспекты повседневной жизни обычных людей. Для потребителей цифровые устройства и сервисы означают удобство, мгновенный доступ к информации и постоянную связь. Для рекламодателей это означает расширение возможностей взаимодействия с потребителями.

В цифровой среде иерархия потребностей Маслоу приобретает новые формы реализации. Онлайн-доставка еды и алгоритмы рекомендаций ускоряют удовлетворение базовых нужд (физиологические потребности). Запросы на кибербезопасность (защита персональных данных, SSL-сертификаты) и доверие к онлайн-платежам становятся критическими (потребность в безопасности). Виртуальные сообщества (например, в социальных сетях) и интерактивные форматы (прямые трансляции с возможностью чата) заменяют традиционные социальные взаимодействия (социальные потребности). Цифровой статус, количество подписчиков,

лайков и персонализированные услуги (VIP-подписки) формируют новую систему социального признания (потребность в уважении). Платформы для креативного контента (например, социальные сети) позволяют пользователям реализовывать проекты без физических ограничений (самореализация) [1].

Традиционные факторы, учитываемые при анализе покупательского поведения, трансформируются под влиянием технологий. Цифровой след (история поиска, покупок) позволяет алгоритмам анализировать просмотры для персонализации рекомендаций, прогнозировать индивидуальные предпочтения (личностные факторы). Влияние лидеров мнений, инфлюэнсеров, пользовательский контент заменяет традиционное «сарафанное радио» (социальные факторы). Импульсные покупки стимулируются однокликовой оплатой и геймификацией (психологические факторы).

В цифровой экономике появляются новые технологии взаимодействия с потребителями. Поисковые системы, алгоритмические рекомендации, социальные медиа предоставляют широкий доступ к информации; омниканальная интеграция позволяет сочетать офлайн и онлайн каналы доступа к информации о бренде, осуществлять покупки удобным для потребителя способом; возможно постоянное послепродажное взаимодействие с покупателями (онлайн-сообщество бренда, рассылки в мессенджерах); технологии искусственного интеллекта дают возможность точного профилирования пользовательской аудитории, прогнозирования поведения, оптимизации в реальном времени.

В цифровой экономике трансформируются подходы взаимодействия с потенциальными и реальными потребителями: от «потребитель ищет бренд для удовлетворения собственной потребности» к «бренд ищет своего потребителя»; от «одностороннего взаимодействия бренда и потребителя при минимальном контакте после покупки» к «экономике участия, вовлеченности, маркетингу отношений»; от «завершения транзакции после покупки» к «постоянному взаимодействию на протяжении жизненного цикла клиента».

В цифровой экономике на качественно ином уровне осуществляются маркетинговые исследования: использование чат-ботов, трекинг цифровых следов, распознавание эмоций и поведения, виртуальные эксперименты в метавселенных и многое другое.

Таким образом, разработка эффективных маркетинговых стратегий по взаимодействию с покупателями требует не только понимания классических теорий мотивации, но и адаптации их к цифровым реалиям, интеграции инструментов анализа данных, использования интерактивных форматов взаимодействия с учетом новых паттернов поведения.

## Литература

1 Berezan, O. Exploring loyalty in the sharing economy: A Maslow's hierarchy of needs perspective/ O. Berezan, A. S. Krishen, S. Tanford, C. Raab // *Psychology & Marketing*. – 2018. – № 35 (9). – P. 701–716.