

В макроэкономическом и геоэкономическом контексте цифровой белорусский рубль следует рассматривать не как прямую замену доллару или евро, а, скорее, как инструмент для построения альтернативных финансовых маршрутов. Введение ЦБР является закономерным шагом в рамках общемирового тренда на цифровизацию денег и направлено на укрепление финансового суверенитета и конкурентоспособности экономики Беларуси.

Источники

1. Проект по внедрению цифрового белорусского рубля // Национальный банк Республики Беларусь. — URL: https://www.nbrb.by/payment/digital_ruble (дата обращения: 24.11.2025).

2. *Михновец, М.* Сможет ли белорусский цифровой рубль заменить доллар — мнение экономиста / Н. Михновец // Точка. — URL: https://tochka.by/articles/economics/smozhet_li_belorusskiy_tsifrovoy_rubl_zamenit_dollar_mnenie_ekonomista/?utm_medium=social&utm_source=telegram (дата обращения: 25.11.2025).

СНИЛ «Гандаль»

Е. А. Глумова

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — А. В. Кармызов, канд. экон. наук

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Анализ поведения потребителей — основа для построения маркетинговой стратегии. Способность понимать мотивы клиентов дает компании ключевое преимущество перед конкурентами, поэтому необходимо постоянно оценивать, как покупатели реагируют на различные маркетинговые методы [1].

На трансформацию поведения потребителей в условиях цифровой экономики влияют макроэкономические и микроэкономические факторы.

Факторы макроуровня — масштабные социально-экономические и технологические тенденции, формирующие общую среду для цифрового потребления: государственная политика в области цифровизации, развитие телекоммуникаций, экономическая ситуация и уровень цифровой зрелости экономики. Эти системные воздействия создают базовые условия, в которых проявляются факторы микроуровня — персонализированные влияния, формирующие индивидуальные стратегии адаптации к цифровой среде [2].

Развитие информационной среды способствует индивидуализации потребительских предпочтений и фрагментации целевой аудитории. Это приводит к снижению эффективности традиционного массового маркетинга и уровня лояльности. Поскольку современный потребитель имеет неограниченный доступ к данным о товарах, компании вынуждены разрабатывать более изощренные подходы к привлечению и удержанию клиентов.

Особенностью современных цифровых маркетинговых систем становится адаптация к запросам потребителя через влияние на процесс принятия им решений. Качество товара уступает первостепенную роль созданию благоприятной атмосферы потребления, для формирования которой активно используются информационные технологии. В этих условиях возрастает значение поведенческой экономики как дисциплины, которая изучает и прогнозирует экономическое поведение.

Важным аспектом является различие в самопрезентации потребителя: в онлайн-среде, в отличие от офлайна, индивид зачастую проявляет свои подлинные привычки, интересы и желания. Это открывает для ретейла уникальную возможность с помощью интеллектуальных систем анализа составить точный портрет реального потребителя. На основе этих данных компании могут не только создавать прогнозы появления перспективных товаров, но и опосредованно влиять на принятие экономических решений [3].

Цифровая трансформация потребительского поведения вынуждает розничную торговлю отказываться от традиционного маркетинга в пользу гибких стратегий, основанных на анализе данных.

Источники

1. *Михайлова, А. И.* Тенденции развития потребительского поведения / А. И. Михайлова, Ю. О. Сутулова // Вестник Алтайской академии экономики и права. — 2021. — № 11, ч. 2. — С. 270–275.

2. *Трушкова, Е. А.* Цифровая трансформация потребительского поведения населения: факторы и особенности в системе адаптации / Е. А. Трушкова // Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. — 2024. — Т. 4, № 4. — С. 459–467.

3. *Барина, Н. В.* Трансформация экономического поведения потребителей в цифровом мире / Н. В. Барина // Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. — 2020. — Т. 17, № 5. — С. 169–181.