

ISSN 2523-4714

1. ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ

1. ECONOMICS, ORGANISATION AND MANAGEMENT OF THE NATIONAL ECONOMY

УДК 339.138

Н. В. Агабекова¹, Чжотао Сун²

¹Белорусский государственный экономический университет, Минск, Беларусь

²Гомельский государственный университет, Гомель, Беларусь

ДИНАМИЧЕСКАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ МОДЕЛЕЙ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

В статье исследуется динамическая трансформация моделей поведения потребителей, обусловленная цифровизацией экономики. Цель работы – на основе теоретического анализа выявить ключевые векторы изменений, систематизировать движущие факторы и разработать стратегические рекомендации. Авторы выделяют переход от офлайн- к онлайн-каналам, эволюцию роли потребителя от пассивного получателя к активному участнику, диверсификацию моделей потребления и рост персонализации. Движущими силами трансформации являются технологический прогресс, социально-культурные изменения, структурная перестройка экономики и развитие нормативно-правовой базы. На основе анализа сформулированы стратегические предложения для государственных органов, предприятий и потребителей, направленные на развитие безопасной, справедливой и устойчивой потребительской среды в цифровую эпоху.

Ключевые слова: цифровизация экономики, поведение потребителей, модели потребления, цифровая трансформация

Для цитирования: Агабекова, Н. В. Динамическая трансформация моделей поведения потребителей в условиях цифровизации экономики / Н. В. Агабекова, Чжотао Сун // Бизнес. Инновации. Экономика : сб. науч. ст. / Ин-т бизнеса БГУ. – Минск, 2025. – Вып. 12. – С. 7–14.

N. Agabekova¹, Zh. Song²

¹Belarusian State Economic University, Minsk, Belarus

²Gomel State University, Gomel, Belarus

DYNAMIC TRANSFORMATION OF CONSUMER BEHAVIOR PATTERNS IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION OF THE ECONOMY

The article examines the dynamic transformation of consumer behavior patterns driven by the digitalization of the economy. The study aims to identify key vectors of change, systematize the driving factors, and develop strategic recommendations based on a theoretical analysis. The authors outline a shift from offline to online channels, the evolution of the consumer's role from a passive recipient to an active participant, the diversification of consumption models, and the growth of personalization. The transformation is driven by technological progress, socio-cultural changes, economic

restructuring, and the evolution of the legal framework. Based on the analysis, strategic proposals are formulated for government bodies, businesses, and consumers, aimed at fostering a safe, fair, and sustainable consumer environment in the digital age.

Keywords: *economic digitalization, consumer behavior, consumption models, digital transformation*

For citation: Agabekova N., Song Zh. Dynamic transformation of consumer behavior patterns in the context of digitalization of the economy. *Biznes. Innovatsii. Ekonomika = Business. Innovations. Economics*. Minsk, 2025, iss. 12, pp. 7–14 (in Russian).

С быстрым развитием информационных технологий в XXI в. люди стали свидетелями исторической трансформации традиционной экономики в цифровую. Эта трансформация не только отражается на цифровизации бизнес-операций, но и оказывает более глубокое влияние на повседневную жизнь потребителей и их покупательское поведение. Эпоха цифровой экономики привела к беспрецедентной динамичной эволюции моделей поведения потребителей, изменив структуру рынка. В традиционной экономике модели поведения потребителей относительно стабильны, а распространение информации и операции с товарами в основном осуществляются в ограниченном физическом пространстве. Однако развитие цифровой экономики нарушило это ограничение. Популярность Интернета, интеллектуальность мобильных устройств, удобство онлайн-платежей и развитие социальных сетей в совокупности создали совершенно новую потребительскую среду. В этой среде поведение потребителей, такое как получение информации, выбор товара, принятие решения о покупке и последующая оценка, полностью отличается от традиционной модели. Цель данного исследования – на основе международного опыта теоретически изучить процесс эволюции различных моделей поведения потребителей в условиях цифровой трансформации, систематизировать движущие факторы, стоящие за этим, и выдвинуть стратегические предложения по развитию новых потребительских тенденций.

Традиционные модели потребительского поведения относятся к ряду поведенческих характеристик и моделей принятия решений, которые потребители демонстрировали при покупке товаров или услуг до появления цифровой экономики. Ранее исследования моделей поведения потребителей преимущественно основывались на традиционных маркетинговых теориях, таких как модель 4Ps (продукт, цена, местоположение, продвижение) и модель AIDA (внимание, интерес, желание, действие) [1]. Эти модели подчеркивают линейность и последовательность процесса принятия решений потребителем, обычно начинающегося с выявления проблемы, затем поиска информации, оценки альтернатив и в конечном счете приводящего к покупке. В то же время ученые также обнаружили, что на поведение потребителей влияет множество факторов, таких как экономические условия, социальная культура и личная психология [2].

С развитием цифровой экономики механизмы сбора, обработки и обратной связи с потребителями информации претерпели фундаментальные изменения. Популяризация Интернета и развитие цифровых технологий значительно обогатили источники информации потребителей и изменили их путь совершения покупок. Процесс принятия решений представляет собой сложную сеть, которая соединяет множество контактов, таких как социальные сети, оценочные веб-сайты и живая электронная коммерция [3]. Потребители больше не являются просто покупателями продуктов, они могут превращаться в производителей контента, поставщиков услуг и даже в соавторов разработки продуктов, а их роли динамично меняются между производителями и потребителями.

В соответствии с различиями в инициативности, проявляемой потребителями в цифровой экономике, модели потребительского поведения можно разделить на три типа: активные, адаптивные и пассивные [4]. Трансформация модели *активного* потребительского поведения связана с тем, что потребители остро осознают волну изменений в цифровом потреблении, и их потребительское поведение активно и всесторонне переходит на цифровизацию. Этот тип потребителей – в основном молодые люди в возрасте до 30 лет, также известные как «потребители поколения Z». Ограниченные своим относительно молодым возрастом и уровнем дохода, они в большей степени ориентированы на товары повседневного спроса. Поколение Z, выросшее

в интернет-среде, обладает такими типичными характеристиками, как предпочтение нематериальному потреблению, использование этикеток и повышенное внимание к качеству информации.

Изменение *адаптивной* модели потребительского поведения подразумевает, что потребители корректируют свое потребительское поведение, принимая стратегию последующего развития на основе понимания сигналов потребительских тенденций цифровой трансформации. Возраст таких потребителей составляет 30–60 лет, в основном это мужчины и женщины среднего и пожилого возраста. В связи с изменением модели у потребителей повышается покупательная способность, и их цели в области потребления варьируются от товаров повседневного спроса до товаров длительного пользования. Эта группа потребителей испытывает на себе давление, связанное с воспитанием детей, покупкой жилья и автомобилей, и стремится к более качественной жизни, а цифровизация делает возможным качественное потребление. Поэтому, когда пришла волна цифровизации, они решили адаптироваться к этим изменениям и взять на себя инициативу по корректировке своего потребительского поведения.

Изменение *пассивной* модели потребительского поведения означает, что потребители активно не воспринимают сигналы цифровых изменений, а пассивно корректируют свои модели потребления с появлением ряда изменений в реальной жизни. Такими потребителями в основном являются пожилые люди старше 60 лет. Ограниченные отсутствием доступа к информации и возможности ее использования, они не в состоянии идти в ногу с процессом популяризации методов цифрового потребления [5]. Однако и в этом случае в связи с непрерывным проникновением цифровых технологий в социально-экономическую жизнь для удовлетворения повседневного потребления (распространение онлайн-платежей) они должны освоить современные методы, чтобы принимать цифровое потребление.

Динамическая трансформация моделей потребительского поведения осуществляется по следующим направлениям.

1. Из офлайн в онлайн: изменения в выборе канала совершения покупок от традиционных офлайн-магазинов до онлайн-платформ.

Стремительное развитие интернет-технологий и зрелость платформ электронной коммерции сделали онлайн-шопинг приоритетным выбором для потребителей благодаря богатому ассортименту товаров, удобному совершению покупок и прозрачному сравнению цен. Теперь потребители могут легко размещать заказы в любое время и в любом месте, быстро получать информацию о товарах и услугах через поисковые системы, используют инструменты сравнения цен на различных платформах электронной коммерции и читать отзывы других потребителей, чтобы оценить качество и эксплуатационные характеристики продукции. В то же время офлайн-магазины не исчезли из-за роста онлайн-покупок. Напротив, они исследуют новые бизнес-модели посредством интеграции с онлайн-каналами. Многие розничные продавцы используют стратегии онлайн- и офлайн-интеграции (О2О) для предоставления таких услуг, как онлайн-бронирование и офлайн-обслуживание, онлайн-покупки и офлайн-самовывоз, чтобы удовлетворить разнообразные потребности. Такая стратегия интеграции не только расширяет опыт совершения покупок, но и открывает новые возможности для работы ритейлеров [6].

2. От пассивного к активному: трансформация роли потребителей.

В прежних рыночных условиях потребители часто могли получать информацию и продукты, передаваемые предприятиями только в одном направлении, и не имели достаточного права выбирать и высказываться. В условиях цифровизации потребители перестали быть просто покупателями, а превратились в создателей и распространителей информации. Появление такого рода пользовательского контента значительно усилило влияние потребителей на рынке и побудило компании уделять больше внимания отзывам и предложениям покупателей. Предприятия должны адаптироваться к этим изменениям с помощью инновационных маркетинговых стратегий, продуктов и услуг, устанавливать более тесные и интерактивные отношения с потребителями и совместно способствовать развитию рынка.

3. От единичного к множественному: диверсификация способов потребления.

Традиционные модели потребления часто основаны на единовременном покупательском поведении и получении права собственности на товары и услуги путем единовременных платежей.

Однако с развитием рынка и постоянной эволюцией потребительского спроса постепенно появились новые способы потребления, такие как аренда, совместное использование и подписка. Например, развитие способа совместного использования позволило потребителям временно пользоваться автомобилями, велосипедами или другими товарами через соответствующие платформы без необходимости нести ответственность и расходы, связанные с владением ими в течение длительного времени [7]. Разнообразные способы потребления не только удовлетворяют стремление потребителей к гибкости и экономичности, но и отражают их внимание к эффективности использования ресурсов и устойчивому развитию. Потребители все чаще склоняются к выбору моделей потребления, которые позволяют сократить растрату ресурсов и снизить воздействие на окружающую среду.

4. От группы к индивиду: рост персонализированного потребления.

Применение технологий анализа больших данных и искусственного интеллекта позволяет компаниям, анализируя поведение потребителей в Интернете и их отзывы, предоставлять персонализированные рекомендации по товарам и услугам, чтобы удовлетворить стремление потребителей к эксклюзивности и уникальности. Развитие социальных сетей также обеспечило платформу для персонализированного потребления. Потребители делятся своим опытом и предпочтениями на этих платформах, влияют на решения других потребителей о покупке и получают мотивацию для формирования персонализированного выбора и выбирают товары, которые отражают их образ жизни и эстетические вкусы [8].

Изучение факторов, определяющих модели поведения потребителей в цифровой экономике и их изменение, позволило разделить их на основные группы.

Технический прогресс и инновации. Популярность интернет-технологий позволила потребителям легко получить доступ к информации и товарам в глобальном масштабе, значительно расширив их выбор, а интеллектуальные возможности мобильных устройств и скорость Интернета – совершать покупки без проблем. Новые технологии, такие как дополненная реальность (AR) и виртуальная реальность (VR), предоставляют потребителям захватывающий опыт совершения покупок, позволяя им более интуитивно понимать характеристики товара перед покупкой. Благодаря использованию больших данных и искусственного интеллекта для проведения углубленного анализа поведения потребителей, компании могут прогнозировать тенденции спроса, осуществлять точный маркетинг и настраивать уникальный опыт совершения покупок для каждого потребителя. Внедрение инновационных способов оплаты (мобильные платежи и цифровые кошельки) упростило процесс платежей и повысило удобство транзакций. Одновременно развитие социальных сетей и онлайн-форумов предоставило потребителям платформу для выражения своего мнения и обмена опытом, что позволило им влиять на решения других потребителей о покупке. Таким образом, технический прогресс изменил не только каналы и методы совершения покупок потребителями, но и их покупательские привычки и предпочтения, сделав покупки более насыщенными и удобными [9].

Социальные и культурные изменения. С повышением социальной открытости и ростом культурного разнообразия потребители все чаще стремятся к персонализированному, качественному и дифференцированному потребительскому опыту. Они склонны выражать свою индивидуальность, вкус и отношение к жизни через потребление. В этом контексте выбор потребителями брендов и продуктов больше не основывается только на функциональности, но и придает важность культурному значению, социальной ответственности и ценностям, стоящим за ними. Например, все больше и больше потребителей поддерживают устойчивые бренды и выбирают экологически чистые продукты, что отражает их заботу об охране окружающей среды и чувство ответственности за будущее. Развитие социальных сетей также усилило влияние социальных и культурных изменений на поведение потребителей. Темы и тренды в социальных сетях часто могут быстро формировать социальные явления и влиять на потребительские решения большинства потребителей. Потребители начали активно искать информацию о продукте, сравнивать различные варианты и принимать обоснованные решения о потреблении. В то же время они также уделяют больше внимания экономичности и удобству использования продукта, а также стремятся к экономичному потреблению [10].

Структурная перестройка экономики. По мере экономического развития и модернизации промышленности рабочая сила и капитал постепенно перемещались из традиционных отраслей в сферы услуг, высокотехнологичные отрасли и отрасли, ориентированные на потребителя. Эта трансформация изменила не только структуру занятости и распределение доходов, но и покупательную способность потребителей и их потребительские предпочтения. Развитие таких услуг, как финансовые, образовательные, медицинского обслуживания, культурно-развлекательных, позволило их разнообразить и персонализировать. А интеграция цифровых технологий в сферы услуг привела к появлению новых, например, онлайн-образование и телемедицина. В свою очередь, рост доходов жителей и обновление моделей потребления побудили компании вкладывать ресурсы в инновационные продукты и услуги для удовлетворения спроса на здравоохранение, защиту окружающей среды, персонализацию и экспериментальное потребление.

Кроме этого, структурная перестройка экономики сопровождалась ускорением урбанизации и ростом мобильности населения, что, в свою очередь, привело к тому, что потребительские привычки и предпочтения городских и сельских потребителей постепенно сблизились, способствуя повышению качества потребления.

Законы и нормативные акты. Благодаря постоянному совершенствованию и укреплению соответствующих законов и нормативных актов, интересы потребителей стали лучше защищены, а рыночные отношения – более стандартизированными. Например, нормативные акты по защите данных укрепили доверие потребителей к онлайн-транзакциям, в то время как антимонопольная политика способствовала развитию рыночной конкуренции и обеспечивала потребителям широкий выбор товаров и услуг. Продвигая стандарты экологичной продукции и политику замкнутого цикла, правительство поощряет потребителей выбирать продукты с меньшим воздействием на окружающую среду, что способствует росту экологически чистого потребления. Налоговые льготы для электронной коммерции и цифровых услуг снизили операционные расходы предприятий, косвенно повлияли на решения потребителей о покупке и сделали цифровое потребление популярным. Государственная политика поддержки и субсидирования инновационных технологий ускорила их использование в сфере потребления [11]. Таким образом, разумная, прозрачная и справедливая политика и нормативно-правовая база могут не только защищать права и интересы потребителей, но и способствовать здоровому развитию рынка, внедрению инноваций и совершенствованию моделей потребления.

Анализ процесса эволюции различных моделей поведения потребителей в условиях цифровой трансформации и систематизация факторов, движущих данный процесс, позволили сформулировать следующие стратегические предложения по развитию новых потребительских тенденций в условиях цифровизации экономики:

На макроуровне. Государственным органам важно разработать политику защиты прав потребителей, адаптированную к эпохе цифровой экономики, ускорить разъяснение системных норм и правил по сбору, управлению, утилизации и безопасности персональных данных, а также создавать механизмы межведомственного обмена данными, совместного надзора и наказания для пресечения нарушений (незаконный сбор и использование данных, онлайн-мошенничество и недобросовестная конкуренция). В то же время необходимо усилить построение антимонопольной системы, способствовать прозрачности и рационализации методов обработки данных, создавать здоровую и упорядоченную бизнес-среду.

Не менее важное направление – это развитие международного сотрудничества при решении трансграничных проблем защиты прав потребителей в цифровой экономике, привлечении передовых технологий цифровой трансформации и повышении глобальной конкурентоспособности местных производителей товаров и услуг [12].

На мезоуровне. Предприятиям необходима интеграция инновационных маркетинговых стратегий и соблюдение строгих стандартов самодисциплины для обеспечения долгосрочной конкурентоспособности. Ведь именно компании-платформы заинтересованы в создании и развитии персонализированных рекомендаций по товарам и услугам, но это, в свою очередь, требует усиления безопасности всего процесса сбора, хранения, управления и использования данных,

соблюдения правовых норм и решительного противодействия незаконным операциям с данными. Ссылка на транзакцию должна учитывать удобство и безопасность платформ мобильных платежей и электронной коммерции. Поставщики платежных услуг должны разъяснять условия предоставления услуг, строго предотвращать утечку информации и онлайн-мошенничество, а защита конфиденциальности требует четкой и прозрачной политики использования данных [13]. Кроме того, внедрение моделей устойчивого развития и экологически чистых продуктов имеет важное значение для привлечения потребителей, которые заботятся о социальной ответственности. Только путем объединения персонализированного маркетинга, социального взаимодействия, удобных платежей и устойчивых стратегий с методами самодисциплины, такими как полная безопасность данных, честные деловые операции, защита конфиденциальности и оптимизация платежей, предприятия могут эффективно реагировать на изменения потребительского поведения, создавать прочную основу доверия и добиваться долгосрочной конкурентоспособности на рынке.

На микроуровне. Потребителям нужно систематически совершенствовать свои когнитивные и практические возможности в условиях цифровой трансформации, чтобы создать механизмы самозащиты. Для этого необходимо повышать цифровую грамотность потребителей посредством освещения в средствах массовой информации проблем сетевой безопасности, защиты персональных данных и способности выявлять онлайн-мошенничество. Кроме этого, не стоит забывать и о создании здоровой среды потребления. Следует придерживаться рационального потребления, всегда учитывать свои реальные личные потребности и собственные интересы при определении спроса на товары и услуги и сдерживать импульсивные потребительские желания. Многоканальность в получении информации требует от потребителей заранее планировать покупки, отслеживать цены на товары и услуги, а затем осуществлять свои потребительские стратегии, это позволит снизить вероятность несоответствия цен и качества товаров и услуг и достичь более высокой удовлетворенности.

Потребители также должны понимать, как новые технологии (искусственный интеллект и большие данные) влияют на их повседневную жизнь, потребительские решения и использовать их для защиты своих прав и интересов.

Заключение

Цифровизация экономики выступает ключевым фактором, обусловившим глубокую и многогранную трансформацию моделей потребительского поведения. Традиционная линейная модель принятия решений уступает место сложной сетевой парадигме, характеризующейся повышенной интерактивностью, динамичностью и вовлеченностью потребителя. В работе систематизированы основные векторы этой трансформации: переход от офлайн- к онлайн-каналам как доминирующим; эволюция роли потребителя из пассивного получателя в активного создателя и влиятельного участника рынка; диверсификация моделей потребления в сторону аренды, подписки и совместного использования; смещение фокуса с массового спроса на персонализацию.

Анализ движущих сил выявил комплекс взаимосвязанных факторов: технологический прогресс создает инфраструктурную основу для изменений; социально-культурные сдвиги стимулируют стремление к самовыражению и осознанному потреблению; структурная перестройка экономики формирует новые потребительские предпочтения; развитие нормативно-правовой базы задает рамки для безопасного и устойчивого развития цифрового рынка. В качестве ответа на выявленные вызовы и тенденции были разработаны стратегические рекомендации.

Таким образом, в условиях цифровой экономики политика государственного управления, корпоративные маркетинговые стратегии и развитие потенциала потребителей образуют динамичный треугольник. А именно: маркетинговые инновации ведут к совершенствованию поведения потребителей; основы государственной политики обеспечивают надежную защиту; когнитивные и практические способности потребителей способствуют созданию здоровой среды потребления. Эти три направления стимулируют, контролируют и уравнивают друг друга,

совместно способствуют развитию потребления в более безопасном, справедливом и устойчивом направлении и в конечном счете обеспечивают синергетическое повышение конкурентоспособности корпораций, эффективности социального управления и благополучия потребителей.

Список использованных источников

1. Подробное объяснение 20 моделей маркетингового анализа, которые нельзя пропустить. – URL: <https://zhuanlan.zhihu.com/p/1808549046> (дата обращения: 15.07.2025).
2. 马季刚. 新零售模式下消费者行为变迁与营销策略创新研究 / 马季刚 // 全国流通经济. – 2025. – № 10. – P. 24–27. = Ма Цзигань. Исследование изменений в поведении потребителей и инноваций в маркетинговых стратегиях в рамках новой модели розничной торговли / Ма Цзигань // Национальная экономика обращения. – 2025. – № 10. – С. 24–27.
3. Dwivedi, Y. K. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions / Y. K. Dwivedi, E. Ismagilova, D. L. Hughes [et al.] // *International Journal of Information Management*. – 2021. – Vol. 59. – P. 102–168.
4. 贾双双. 数字经济对居民文化消费水平的影响研究 / 贾双双 // 安徽:安徽大学. – 2023. – P. 215. = Цзя Шуаншуан. Исследование влияния цифровой экономики на уровень культурного потребления жителей / Цзя Шуаншуан // Аньхой, 2023. – С. 215.
5. 周慧瑁. 数字化转型背景下数字鸿沟的现状、影响与应对策略 / 周慧瑁, 邹文博 // 当代经济管理. – 2022. – № 12. – P. 1–12. = Чжоу Хуэймао. Текущая ситуация, последствия и стратегии преодоления цифрового разрыва в контексте цифровой трансформации / Чжоу Хуэймао, Цзоу Вэньбо // Современное экономическое управление. – 2022. – № 12. – С. 1–12.
6. 李良. 消费者购前信息搜索行为对制造电商平台销售模式选择的影响 / 李良, 龙柳江, 聂佳佳 // 工业工程. – 2023. – № 3. – P. 29–38, 46. = Ли Лян. Влияние поведения потребителей при поиске информации перед покупкой на выбор моделей продаж на платформах производителей / Ли Лян, Лун Люцзян, Не Цзяцзя // Промышленный инжиниринг. – 2023. – № 3. – С. 29–38, 46.
7. 姜奇平. 数字化转型、多元化经营与企业绩效 / 姜奇平, 刘宇洋, 端利涛 // 技术经济. – 2023. – Vol. 42, № 4. – P. 82–96. = Цзянь Ципин. Цифровая трансформация, диверсифицированное управление и корпоративная эффективность / Цзянь Ципин, Лю Юян, Дуань Литао // Технологическая экономика. – 2023. – Т. 42, № 4. – С. 82–96.
8. 梁彩花. 电商营销、“杀熟行为”与消费者购买意愿 / 梁彩花 // 商业经济研究. – 2023. – № 8. – P. 71–74. = Лян Цайхуа. Маркетинг электронной коммерции, «фамильярное поведение» и готовность потребителей покупать / Лян Цайхуа // Экономические исследования бизнеса. – 2023. – № 8. – С. 71–74.
9. 冯晓华. 居民消费升级历程及影响因素分析 / 冯晓华 // 统计科学与实践 – 2024. – № 8. – С. 36–40. = Фэн Сяохуа. Анализ процесса модернизации и факторов, влияющих на потребление жителей / Фэн Сяохуа // Статистическая наука и практика. – 2024. – № 8. – С. 36–40.
10. Thompson, F. M. Digital Consumer Engagement: National Cultural Differences and Cultural Tightness / F. M. Thompson, K. D. Brouthers // *Journal of International Marketing*. – 2021. – Vol. 29, № 4. – P. 22–44.
11. 任保平. 数字经济背景下中国消费新变化: 态势、特征及路径 / 任保平, 杜宇翔, 裴昂 // 消费经济. – 2022. – № 1. – P. 3–10. = Жэнь Баопин. Новые изменения в китайском потреблении в контексте цифровой экономики: тенденции, характеристики и пути развития / Жэнь Баопин, Ду Юйсян, Пэй Ань // Потребительская экономика. – 2022. – № 1. – С. 3–10.
12. 任保平. 新经济背景下扩大新消费需求的路径与政策取向 / 任保平, 苗新宇 // 改革. – 2021. – № 3. – P. 14–25. = Жэнь Баопин. Путь и политическая ориентация расширения нового потребительского спроса в контексте новой экономики / Жэнь Баопин, Мяо Синьюй // Реформа. – 2021. – № 3. – С. 14–25.
13. 陈晓红. 数字经济理论体系与研究展望 / 陈晓红, 李杨扬, 宋丽洁 // 管理世界. – 2022. – № 2. – P. 208–224. = Чэнь Сяохун. Теоретическая система и перспективы исследований цифровой экономики / Чэнь Сяохун, Ли Яньян, Сун Лицзе // Управление миром. – 2022. – № 2. – С. 208–224.

References

1. Detailed explanation of 20 marketing analysis models that cannot be missed. Available at: <https://zhuanlan.zhihu.com/p/1808549046> (accessed 15 July 2025) (in Russian).
2. Ma J. Research on changes in consumer behavior and innovations in marketing strategies under the new retail model. *National Circulation Economy*, 2025, no. 10, pp. 24–27 (马季刚. 新零售模式下消费者行为变迁与营销策略创新研究. *全国流通经济*, 2025(10): 24–27) (in Chinese).

3. Dwivedi Y. K., Ismagilova E., Hughes D. L., Wang Y., Carison J., Filieri R., Jain V. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 2021, vol. 59, pp. 102–168.
4. Jia S. Research on the impact of the digital economy on the level of cultural consumption of residents. Anhui, 2023, 215 p. (贾双双. 数字经济对居民文化消费水平的影响研究. 安徽:安徽大学, 2023: 215) (in Chinese).
5. Zhou H., Zou W. Current situation, consequences and strategies for overcoming the digital divide in the context of digital transformation. *Modern Economic Management*, 2022, no. 12, pp. 1–12 (周慧瑁. 数字化转型背景下数字鸿沟的现状、影响与应对策略. 当代经济管理, 2022(12): 1–12) (in Chinese).
6. Li L., Long L., Nie J. The influence of consumers; pre-purchase information search behavior on the choice of sales models on manufacturers; platform. *Industrial Engineering*, 2023, no. 3, pp. 29–38, 46 (李良. 消费者购前信息搜索行为对制造平台销售模式选择的影响. 工业工程, 2023(3): 29–38, 46) (in Chinese).
7. Jiang Q., Liu Y., Duan L. Digital transformation, diversified management and corporate performance. *Technological Economy*, 2023, vol. 42, no. 4, pp. 82–96 (姜奇平. 数字化转型、多元化经营与企业绩效. 技术经济, 2023(42(4)): 82–96) (in Chinese).
8. Liang C. E-commerce marketing, “quot;familiar behavior” quot; and consumers; purchase intention. *Business Economic Research*, 2023, no. 8, pp. 71–74 (梁彩花. 电商营销、“杀熟行为”与消费者购买意愿. 商业经济研究, 2023(8): 71–74) (in Chinese).
9. Fen X. Analysis of the modernization process and factors affecting residents; consumption. *Statistical Science and Practice*, 2024, no. 8, pp. 36–40 (冯晓华. 居民消费升级历程及影响因素分析. 统计科学与实践, 2024(8): 36–40) (in Chinese).
10. Thompson F. M., Brouthers K. D. Digital Consumer Engagement: National Cultural Differences and Cultural Tightness. *Journal of International Marketing*, 2021, vol. 29, no. 4, pp. 22–44.
11. Ren B., Du Y., Pei A. New changes in Chinese consumption in the context of the digital economy: trends, characteristics and development paths. *Consumer Economics*, 2022, no. 1, pp. 3–10 (任保平. 数字经济背景下中国消费新变化: 态势、特征及路径 / 任保平, 杜宇翔, 裴昂 // 消费经济, 2022(1): 3–10) (in Chinese).
12. Ren B., Miao X. The path and political orientation of expanding new consumer demand in the context of the new economy. *Reform*, 2021, no. 3, pp. 14–25 (任保平. 新经济背景下扩大新消费需求的路径与政策取向. 改革, 2021(3): 14–25) (in Chinese).
13. Chen X., Li Y., Song L. Theoretical system and research prospects of the digital economy. *World Management*, 2022, no. 2, pp. 208–224 (陈晓红. 数字经济理论体系与研究展望. 管理世界, 2022(2): 208–224) (in Chinese).

Информация об авторах

Агабекова Нина Владимировна – доктор экономических наук, доцент; профессор кафедры статистики, Белорусский государственный экономический университет, e-mail: agabnin@mail.ru
Сун Чжотао – аспирант кафедры экономики и управления, Гомельский государственный университет, e-mail: 616063737@qq.com

Information about the authors

Agabekova N. – Grand PhD in Economic sciences, Associate Professor; Professor at the department of statistics, Belarus State Economic University, e-mail: agabnin@mail.ru
Song Zhuotao – PhD Student at the department of economics and management, Gomel State University, e-mail: 616063737@qq.com

Статья поступила в редколлегию 25.09.2025

Received by editorial board 25.09.2025