

ЦИФРОВАЯ СРЕДА: ИЗМЕНЕНИЕ ПАТТЕРНОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

М. Ю. Варавва

Оренбургский филиал Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова, Оренбург, Россия

В статье находят отражение проблемы изменения традиционных потребительских мотивов, привычек, предпочтений на фоне быстрых и масштабных цифровых трансформаций. Отмечено, что виртуализация и новейшие информационно-коммуникационные технологии оказывают мультиплексивный эффект, распространяясь не только на человека-пользователя, но и на сферу деловой активности, на товарные рынки, кардинально их преобразуя в новые институты цифровой реальности. Акцентировано внимание на том, что в настоящее время практически сформирована не только новая модель потребления, но и ее новый архетип – digital-потребитель. Подчеркнуто, что развеществление многих видов сделок в сфере обмена благами, отказ экономических субъектов от реальных контактов и предпочтение онлайн-коммуникаций обусловлены новым типом рациональности, а именно стремлением минимизировать различного рода трансакции и максимизировать полезность. Сделан вывод о том, что паттерны, преобразующие поведение потребителей, инициированы не только быстротой происходящих изменений и постоянной сменой новаций, но и ментальными, индивидуально-личностными аспектами, ценностными ориентирами и набором персональных качеств. Полученные результаты исследования расширяют представления о процессе принятия потребительских решений и особенностях поведенческих практик на фоне масштабного цифрового сдвига.

Ключевые слова: digital-потребитель, цифровая трансформация, факторы поведенческой модели потребления.

DIGITAL ENVIRONMENT: CHANGES IN CUSTOMER BEHAVIOR PATTERNS

Margarita Yu. Varavva

Orenburg branch of the Plekhanov Russian University of Economics,
Orenburg, Russia

The article deals with the problem of changes in traditional customer motives, habits and preferences on the background of fast and large-scale digital transformations. It was pointed out that virtualization and brand new information and communication technologies render multiply effect by covering not only customers but also the field of business activities, goods markets and by turning them drastically into new institutions of digital reality. Attention was focused on the fact that today a new model of consumption and its new archetype i. e. digital-customer have been formed. It was highlighted that dematerialization of various deals in the field of value exchange, economic entities' rejection from real contacts and preferences of on-line-communications are stipulated by a new type of rationality and namely, by wish to minimize different transactions and maximize usefulness. A conclusion was drawn that patterns altering customer behavior are initiated not only by fast changes and continuous arising of innovation but also by mental, individual and personality aspects, value landmarks and personal qualities. The research findings can extend our ideas about the process of customer decision-making and features of behavior practices in times of large-scale digital shift.

Keywords: digital-customer, digital transformation, factors of behavior model in consumption.

Введение

Цифровая трансформация представляет собой сложный социально-технологический конструкт, который не только положительно влияет на

социальное и экономическое развитие, но и существенно изменяет мировоззренческо-когнитивные процессы и системы ценностей, установок и мотиваций человека-потребителя.

Актуальность заявленной темы обусловлена необходимостью более детального исследования нового зарождающегося феномена – «человека цифровой эпохи», который задает параметры и контуры новой digital-модели потребления. Постепенное исчерпание программы Индустрии 4.0 и нарастание тенденций Индустрии 5.0 доказывают тот факт, что новый виток цифровизации не ограничивается простым использованием уже ставшими традиционными маст-хэв-технологическими благами и приспособлениями, но принципиально меняет образ жизни. Современные нейроинновации позволяют максимально облегчить процедуру выбора благ для потребителя. Так, детальная конкретизация актуальных информационных потоков и персонализация предложения происходят до тех пор, пока они не станут интересными клиенту и не попадут в точку автоматического отсеивания неинтересных альтернатив [5]. Технологии искусственного интеллекта быстро и точно отслеживают предпочтения потребителей и в ситуации поиска предоставляют индивиду информацию, которая может убедить клиента в том, что данный продукт и есть его желаемый вариант [9]. Возникают возможности виртуально структурировать экономическую реальность, подстраивать под себя отдельные процессы, формируя в сетевом пространстве потребительские предпочтения и актуализируя те или иные блага, что становится манипулятивной технологией воздействия на процедуру принятия решений, с помощью которых стейкхолдеры продвигают в массовое сознание нужные им ценности, стереотипы, модели [4].

Являясь техническим объектом, с одной стороны, и одновременно имея социальное воплощение – с другой, новые медиа видоизменяют традиционные формы поведения потребителей, конструируют практики нового типа [7]. Переток огромных массивов информации, включенность участников в обмен с помощью цифровых продуктов, стремление максимизировать

полезность превращают современные рынки в конвергентное поле взаимовлияния и взаимоизменения [13].

Проблемы, связанные с трансформационными сдвигами в потребительских предпочтениях на фоне виртуализации всех сфер жизни человека, сегодня являются предметом разностороннего дискурса в научной среде. В частности, Е. И. Толстихина, С. К. Демченко, Ю. Ю. Суслова, В. Г. Подопригора, Ю. Л. Александров [10; 11], Е. А. Трушкова [12] отмечают, что формирующиеся в потреблении новые привычки и практики существенным образом меняют поведение потребителей и их запросы. Стремительно развивающаяся виртуальная среда и современные новейшие технологии формируют новую структуру, стиль, культуру потребления, способствуют быстрому развитию потребительских привычек. В то же время новому цифровому сообществу свойственны некоторая гибкость в поведенческих шаблонах, мобильность и креативность в приобретении эффективного клиентского опыта. Ряд исследователей акцентируют внимание на том, что потребитель становится более уязвимым, погружаясь в мир благ и услуг, находящихся «по ту сторону экономики». С одной стороны, система digital-удобства максимизирует полезность потребителя, значительно сокращая издержки поиска актуальной информации, отбора и приобретения товаров, но, с другой стороны, по мнению Е. М. Азарян, Д. Э. Возиянова [1], И. Б. Долженко [3], современные нейротехнологии формируют модели влияния на него. И в дальнейшем роль цифровых девайсов будет играть все большее значение для человека, влиять на его культуру потребления, процесс принятия решений. Закономерным последствием долгосрочного тренда цифровизации станет мультиплекативное расширение информационных следов, которые покупатели оставляют в цифровом поле, что обязательно будет использоваться производителями, владельцами ИТ-маркетбизнесов, платформами и площадками маркетплейсов в

борьбе за пользователей в целях повышения своего влияния, доходности и показателей эффективности. По мнению С. В. Разумовой, стремительное продвижение информационно избыточных виртуальных коммуникаций и сетей способствует развитию эффектов одобрения и со-причастности, размыванию стандартных предпочтений и превращению их в неоднородные, персонифицированные потребности [8]. В целом можно констатировать, что новые паттерны цифровой среды инициируют появление новой модели, и нового архетипа потребления – digital-потребителя.

Цель исследования – рассмотрение процессов кардинального изменения паттернов потребительского поведения в эпоху системной цифровизации. В рамках обозначенной цели решаются следующие задачи: исследование рынка e-commerce с точки зрения влияния на него различных факторов потребительского поведения, способствующих принятию решений потребителей относительно выбора благ, услуг и получения информации на современных виртуальных рынках и цифровых платформах; определение роли агрегаторов маркетплейсов в формировании новой модели потребления; выявление ведущих паттернов, оказывающих влияние на формирование нового актора современного этапа развития – цифрового потребителя.

Методология исследования основана на контент-анализе имеющихся подходов и наработок по проблемам электронной коммерции, синтезе результатов предыдущих исследований, аналитических обзоров, публикаций консалтинговых и данных маркетинговых организаций. В рамках конвергентного подхода обозначенная проблематика может служить основой для развития идей в таких предметных областях, как нейроэкономика, нейромаркетинг, теория рынков, поведенческая социология, которые внесут свой вклад в исследование нового феномена в рамках научной концепции поведения потребителей. Практическая значимость исследо-

вания заключается в возможности применения полученных выводов организаторами маркетплейсов, деятелями PR-рекламы, e-commerce и медиарынков.

Ведущие паттерны потребительского поведения в цифровой среде

Формированию новых паттернов потребительской модели способствуют различные формы донесения информации до адресной аудитории. На основе данных Единого реестра интернет-рекламы (ЕРИР) объем рынка медиаресурса в 2024 г. составлял 381 млрд рублей и по сравнению с 2023 г. вырос более чем на 50%¹. Драйверами рекламного медиарынка выступают доступные информационные пространства ретейл-медиа, инфлюенс-маркетинга и digital-инвентаря в сегменте рекламы вне дома (out of home).

Важным фактором, формирующем модель потребительского выбора, выступает фактор доверия рекламе со стороны пользователей интернет-ресурсов. Так, рекламному продукту в эфире доверяет каждый второй житель России, или 52% населения, в глобальном же сегменте этот процент доходит до 77%, что превышает отечественный показатель на 25% (рис. 1).

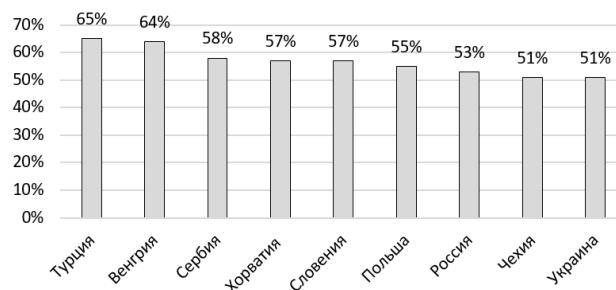


Рис. 1. Рейтинг доверия рекламе на медиаресурсах в странах мира

Источник: URL: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview> (дата обращения: 29.01.2025).

Российским медиаресурсам до лидирующих позиций рейтинга предстоит еще расти, и благоприятной почвой для этого

¹ URL: <https://rg.ru/2024/10/01> (дата обращения: 21.01.2025).

может послужить укрепление репутационного института. В данном аспекте одной из точек роста может выступать неиспользованный в полной мере потенциал телевидения. Традиционно наибольшим доверием (53%) российского населения пользуется центральное телевидение; второе по значимости место занимает местное телевидение: региональным телеканалам доверяет почти каждый второй пользователь (47%).

Рейтинг доверия другим медиаресурсам выглядит следующим образом:

- новостные, аналитические, официальные сайты (35%);
- центральная и региональная пресса (по 33% соответственно);
- Telegram-канал (31%);
- региональное и центральное радио (25 и 24% соответственно);
- мессенджеры WhatsApp, Viber, социальные сети, блоги в Интернете: те, кто не доверяет, составляют 35%; доля доверяющих – 27%.

Обратимся к рейтингу доверия россиян к различным видам рекламы. Более половины источников, вошедших в список повышенного доверия (отбор основывается

на полном или частичном доверии более 50% потребителей товаров, работ, услуг), составляют отзывы на интернет-ресурсах, лендинги и сайты брендов, электронные рассылки, нативная реклама у блогеров. Первые три вида, перечисленных выше, входят в пятерку доверия, представляя собой платформы для возможности продвижения материальных и нематериальных ценностей, а также воздействия на культуру потребления.

На основе анализа данных рис. 2 можно заметить следующую тенденцию: в общем объеме респондентов без разделения по половозрастному признаку начинает преобладать современный формат медиа: реклама у инфлюенсеров пользуется большим доверием, чем на телевидении (55% против 53%). Одна из вероятных причин – устаревание форматов контента на ТВ как следствие консервативности продюсеров: опасаясь экономических рисков, они не допускают свежие идеи в индустрию производства сериалов и эфирное время, делая упор на устоявшуюся, но не растущую целевую аудиторию каналов.

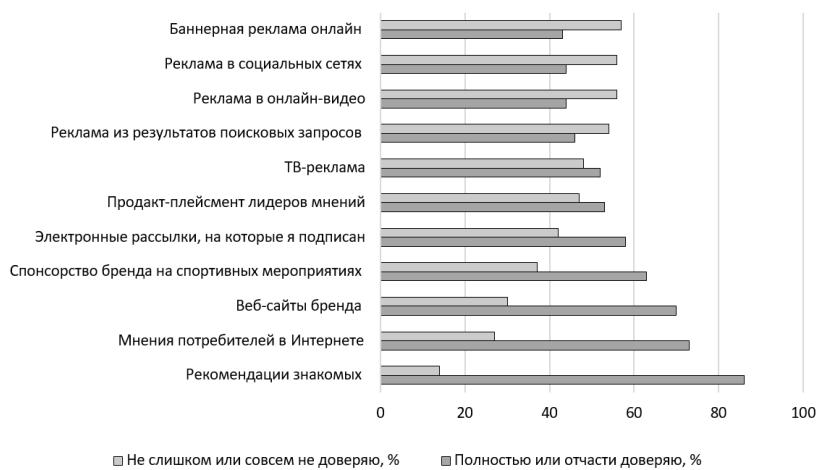


Рис. 2. Рейтинг доверия россиян к рекламе по видам источников

Источник: URL: <https://www.seonews.ru/events> (дата обращения: 31.01.2025).

Кроме показателей доверия, фактором формирования новых паттернов потребления являются носители (источники) рекламных продуктов по общему объему це-

левых действий. В контексте данного исследования под целевым действием понимается покупка товара, работы или услуги, так как именно она позволяет количе-

ственno измерить спрос и сравнить эффективность источников рекламы.

В четверку наиболее эффективных по количеству осуществленных продаж входят следующие медиаресурсы: отзывы (78% респондентов приобрели рекламируемую услугу после знакомства с отзывами), реклама, выдающаяся поисковой строкой (69% купивших). Такой высокий процент продаж от косвенного взаимодействия можно объяснить нативностью и точным попаданием в закрытие нужд потребителя. Кроме этого, реклама от поисковых систем позволяет экономить время и сокращать трансакционные издержки. Сайты бренда составляют 67%, их эффективность обосновывается комплексностью содержания и воздействия различных медиаформатов на потребителя. Например, стандартный одностораничный сайт содержит отзывы, перечень фактов, раскрывающих преимущества товара, работы или услуги, и визуальные компоненты. Замыкают рейтинг рассылки 66% купивших от общего числа охвата, что является следствием использования различных механизмов вовлечения: яркий заголовок, обещание выгоды, креативы с юмором, которые, по данным исследований, находят отклик у российской аудитории¹, что способствует сегментированию базы покупателей и отслеживанию их предпочтений. Больше всего россияне доверяют информации о товаре, полученной от близких и друзей (88%). По сравнению с европейскими и азиатскими странами, Россия обладает не самым высоким показателем доверия к рекламе по совокупности всех медиаресурсов, но есть потенциал роста.

Предпочтение виртуальным покупкам основывается на совокупности факторов удобства, которые обеспечивают digital-комфорт. Так, перед совершением покупки в онлайн-магазине 79% респондентов предварительно просматривают в Интернете информацию о товаре; 69% – пользуются услугами интернет-магазинов (важ-

ными факторами здесь выступают неспешный выбор брендов, альтернативный ассортимент, быстрое оформление, действия в режиме реального времени, время выполнения заказов и доставка); 31% – считают, что в Интернете более низкие цены или выгодные условия приобретения и возврата товара по сравнению с традиционным форматом продаж; 19% – привлекает возможность доставки на дом; 45% – исследуют отзывы и информацию о товаре в Интернете. В целом 61,3% россиян (от общей численности населения в возрасте 15–74 лет) используют Интернет для заказа товаров².

Агрегаторы и маркетплейсы в формировании новой модели потребления

Digital-реальность задает новые импульсы для развития электронной коммерции (e-commerce), вбирающей в себя онлайн-делки как совокупность торгово-финансовых транзакций и бизнес-процессов цифрового формата.

Согласно данным Data Insight, в 2023 г. объем российской отрасли e-commerce (B2C) составил 7,9 трлн рублей, или 19% от всего розничного рынка, было сделано 5,15 млрд заказов (годовой рост – 80%), а средний чек составил 1 520 рублей³.

В 2024 г. в e-commerce наибольшую динамику развития показали небольшие e-магазины: средний чек малых и средних площадок оказался вдвое больше, чем у крупных⁴; по итогам 2025 г. ожидается прирост объема данного рынка на 34%.

Мощный рывок в развитии рetail-цифровой сферы связан с возникновением маркетплейсов, способствующих сокращению времени сделок и уменьшению числа

² Цифровая экономика: 2025 : краткий статистический сборник / В. Л. Абашкин, Г. И. Абдрахманова, К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : ИСИЭЗ ВШЭ, 2025. – С. 29–30.

³ URL: <https://adindex.ru/adindex-market/10/e-commerce/330115.phtml> (дата обращения: 17.01.2025).

⁴ URL: <https://iz.ru/1823262/2025-01-20> (дата обращения: 17.01.2025).

¹ URL: <https://vc.ru/marketing/> (дата обращения: 27.01.2025).

дополнительных звеньев в бизнес-цепочках. Следует обозначить еще один важный паттерн, задающий вектор изменения поведенческой потребительской модели: превращение времени в один из наиболее редких и дорогих ресурсов, когда растет необходимость в увеличении скорости совершаемых сделок, в сокращении трансакционных информационных и временных издержек. В данном аспекте предпочтение отдается той платформе, которая сократит время ожидания заказа и доставки товара до минимума. Закономерным итогом данной тенденции стало появление платформенных сервисов и агрегаторов услуг как наиболее перспективных игроков рынка, демонстрирующих потенциал роста и успешные практики. Например, сайты и мобильные приложения «Авиасейлс» – это сервис, аккумулирующий всю информацию по поиску авиабилетов, «Яндекс.Такси» не предоставляет автопарк, но помогает связывать клиента и поставщика услуги, Wildberries – интернет-магазин, объединяющий селлеров и потенциальную аудиторию покупателей. Преобразование стиля мышления потребителей повлекло за собой и формирование особого вида блага – максимизации полезности, извлекаемой из оптимизации коммуникаций [6].

Платформенные сервисы не только существенно влияют на привычки и ожидания потребителей [2], но и необратимо меняют архитектуру рынка, увеличивая конкурентные преимущества и трансформируя офлайн-рынок в онлайн. Рыночное пространство маркетплейсов активно смещает офлайн-долю магазинов, показывая потенциал роста. Так, в 2022–2023 гг. количество покупок на маркетплейсах выросло на 43%. Данную тенденцию можно объяснить следующими факторами: уход большей части зарубежных брендов, развитие параллельного импорта, удобный интерфейс и условия доставки на торговых площадках, что сокращает поиск информации, увеличивает оборачиваемость производства, убыстряет и упрощает процесс покупки, размывает границы, когда

сложно отделить онлайн- от офлайн-торговли по причине того, что траектория пути ко многим покупкам прокладывается через цифровые технологии посредством обращения к многоканальным или бесшовным омниканальным продажам.

Популярность маркетплейсов нарастает и в среде предпринимателей, которые используют платформы как основной или дополнительный источник продаж: за 2023 г. их число увеличилось в 3 раза, а для каждого третьего владельца бизнеса они составляют основной источник прибыли. Стоит заметить, что с уходом зарубежных компаний снизился и уровень конкуренции в данной сфере. Для малого и среднего бизнеса площадки онлайн-торговли являются драйверами роста – у них появляется доступ к большой базе потенциальных клиентов без дополнительных привлечений ресурсов, присутствуют низкие барьеры входа для начала деятельности в виртуальной среде. Так, более 72% предпринимателей выбирают маркетплейсы для старта – входа в онлайн-торговлю и создания дополнительных площадок для реализации своей продукции.

Сегодня четко обозначаются такие актуальные паттерны, как стремление к персонализации и идентификации предпочтений клиента со стороны поставщика благ и услуг (аналог кастомизации), что позволяет более полно закрывать адресные потребности и повышать эффективность продаж. Например, один из крупнейших маркетплейсов Ozon с определенной регулярностью напоминает о скидках на товары, добавленные у клиента в список избранного. На стриминговых площадках «Кинопоиск», «Иви», Okko, «Амедиатека» популярен раздел с подборкой фильмов или сериалов, выбранных на основе пользовательских предпочтений. Один из предполагаемых в ближайшей перспективе вариант развития медиа – возможность пользователю самостоятельно формировать контент на основе уже созданного инструментария. Так, например, в фильме можно будет выбирать главного героя и

самим создавать сюжет. Еще одна тенденция, которая становится все более заметной, – контент, создаваемый нейросетями ChatGPT и MidJourney, потенциал и функционал которых не может не удивлять. На платформе «Яндекс.Музыка» уже существует такой раздел, как генерируемая искусственным интеллектом под определенное настроение мелодия с учетом ранее выбранных предпочтений пользователя.

Отметим, что достаточно значимым в формировании новой модели потребления является фактор репутации производителя и медиаресурса. Как фактор влияния, репутация способствует принятию решения, сохранению стабильного роста спроса, удовлетворения ожиданий и предпочтений потребителя. Развитие информационно-цифровых ресурсов выступает сегодня катализатором роста числа и разнообразия цифровых площадок, увеличения предложения контента, которые инициируют процесс постепенной интеграции правил медийного рынка в систему цифрового стиля потребления.

Заключение

Современный вектор развития уже немыслим без цифровизации, которая быстрыми темпами охватывает все больше сфер человеческого бытия, превращая их в digital-повседневность. В настоящее время более 89% населения России (разные группы и в разной степени) вовлечены в процесс цифровизации, хотя в целом жизнь россиян умеренно цифровизирована. В исследовании акцентировано внимание на ключевых паттернах трансформации потребительского поведения. Важной тенденцией в формировании потребительского пове-

дения выступает новая рациональность: потребность в сокращении информационных и временных издержек. С помощью цифровых технологий пользователь (потребитель) получает более точные рекомендации и сужает поиск необходимого блага или услуги на основе автоматической идентификации.

Ведущими паттернами воздействия на среду потребления выступают персонализированные факторы доверия цифровым форматам обмена, проявляющиеся на уровне отдельных людей или социальных групп. Новые факторы цифровой среды участники товарных сделок интерпретируют и приспосабливают под себя разному, формируя при этом индивидуальные пользовательские стратегии, модели и практики.

Широкая доступность информации о желаемых товарах или услугах повышает разборчивость и осведомленность потребителя, но в то же время увеличивает и внушаемость вследствие появления технологий нейромаркетинга, позволяющего выстраивать персонализированную коммуникацию на основе более глубокого знания о потребителе. Системная и последовательная цифровизация в условиях невещественного обмена создает эффект долгосрочных возможностей, неограниченности выбора виртуальных благ и мгновенного широкого доступа к ним. Физический мир вещей уходит на второй план, большинство законов рынка и обмена перестают работать в традиционном их понимании. На этом фоне модели потребления быстро адаптируются и претерпевают значительное переформатирование.

Список литературы

1. Азарян Е. М., Возиянов Д. Э. Цифровой маркетинг в ретейле сетевого формата: поведение потребителей и формирование моделей влияния на него // Инновационное развитие экономики. – 2023. – № 1 (73). – С. 19–27.
2. Денисова Е. В., Петрова Г. В. Онлайн-ретейл и потребительское поведение: взаимное влияние // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2024. – № 12 (3). – С. 395–401.

3. Долженко И. Б. Цифровые технологии, искусственный интеллект и поведение потребителей // *Modern Science*. – 2021. – № 10 (2). – С. 60–66.
4. Егина Н. А. Трансформация модели поведения потребителя в условиях цифровой экономики // *Финансы и кредит*. – 2019. – Т. 25. – Вып. 9. – С. 1971–1986.
5. Земскова Е. С. Анализ поведения потребителей в цифровой экономике с позиции теории поколений // *Вестник Евразийской науки*. – 2019. – № 5. – URL: <https://esj.today/PDF/32ECVN519.pdf>
6. Пасечная З. В., Назарычев Д. В. Актуализация задач обеспечения экономической безопасности в условиях платформенной экономики // *Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова*. – 2025. – Т. 22. – № 1 (139). – С. 35–42.
7. Понукалин И. А. Трансформация потребительских практик в контексте воздействия новых медиа // *Известия Саратовского университета. Сер. Социология. Политология*. – 2019. – Т. 19. – Вып. 2. – С. 186–191.
8. Разумова С. В. Поведение потребителей 2020–2023: вызовы и возможности // *BENEFICIUM*. – 2024. – № 1 (50). – С. 63–74.
9. Розанова Н. М. Современный потребитель: в тенетах цифровой экономики // *Вестник Института экономики Российской академии наук*. – 2024. – № 3. – С. 26–46.
10. Толстухина Е. И., Демченко С. К., Подопригора В. Г., Александров Ю. Л. Цифровая трансформация и ее влияние на потребителей // *Инновации и инвестиции*. – 2022. – № 3. – С. 11–15.
11. Толстухина Е. И., Демченко С. К., Суслова Ю. Ю. Совершенствование модели поведения потребителей в условиях цифровой трансформации // *Экономические науки*. – 2023. – № 10 (227). – С. 152–158.
12. Трушкова Е. А. Цифровая трансформация потребительского поведения населения: факторы и особенности в системе адаптации // *Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета*. – 2024. – Т. 4. – Вып. 4. – С. 459–467.
13. Углов Д. А. Взаимное влияние трансформации потребительского поведения и развития онлайн-ретейла // *Креативная экономика*. – 2024. – Т. 18. – № 1. – С. 245–266.

References

1. Azaryan E. M., Voziyanov D. E. Tsifrovoy marketing v reteyle setevogo formata: povedenie potrebitelye i formirovanie modeley vliyaniya na nego [Digital Marketing in Retail Network Format: Consumer Behavior and the Formation of Models of Influence on it]. *Innovatsionnoe razvitiye ekonomiki* [Innovative Development of the Economy], 2023, No. 1 (73), pp. 19–27. (In Russ.).
2. Denisova E. V., Petrova G. V. Onlайн-reteyl i potrebitelskoe povedenie: vzaimnoe vliyanie [Online Retail and Consumer Behavior: Mutual Influence]. *Vestnik Altayskoy akademii ekonomiki i prava* [Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law], 2024, No. 12 (3), pp. 395–401. (In Russ.).
3. Dolzhenko I. B. Tsifrovye tekhnologii, iskusstvennyy intellekt i povedenie potrebitelye [Digital Technology, Artificial Intelligence and Consumer Behavior]. *Modern Science*, 2021, No. 10 (2), pp. 60–66. (In Russ.).
4. Egina N. A. Transformatsiya modeli povedeniya potrebitelya v usloviyakh tsifrovoy ekonomiki [Transformation of Consumer Behavior in the Digital Economy]. *Finansy i kredit* [Finance and Credit], 2019, Vol. 25, Issue 9, pp. 1971–1986. (In Russ.).
5. Zemskova E. S. Analiz povedeniya potrebitelye v tsifrovoy ekonomike s pozitsii teorii pokoleniy [Analysis of Consumer Behavior in the Digital Economy from the Perspective of the

Theory of Generations]. *Vestnik Evraziyskoy nauki* [Bulletin of Eurasian Science], 2019, No. 5. (In Russ.). Available at: <https://esj.today/PDF/32ECVN519.pdf>

6. Pasechnaya Z. V., Nazarychev D. V. Aktualizatsiya zadach obespecheniya ekonomiceskoy bezopasnosti v usloviyakh platformennoy ekonomiki [Updating Goals of Providing Economic Security in Conditions of Platform Economy]. *Vestnik Rossiyskogo ekonomiceskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova* [Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics], 2025, Vol. 22, No. 1 (139), pp. 35–42. (In Russ.).

7. Ponukalin I. A. Transformatsiya potrebitelskikh praktik v kontekste vozdeystviya novykh media [Transformation of Consumer Practices in the Context of the Impact of New Media]. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Ser. Sotsiologiya. Politologiya* [Proceedings of the Saratov University. Ser. Sociology. Political science], 2019, Vol. 19, Issue 2, pp. 186–191. (In Russ.).

8. Razumova S. V. Povedenie potrebiteley 2020–2023: vyzovy i vozmozhnosti [Consumer Behavior 2020–2023: Challenges and Opportunities]. *BENEFICIUM*, 2024, No. 1 (50), pp. 63–74. (In Russ.).

9. Rozanova N. M. Sovremennyy potrebitel: v tenetakh tsifrovoy ekonomiki [Modern Consumer: in the Tenets of the Digital Economy]. *Vestnik Instituta ekonomiki Rossiyskoy akademii nauk* [Bulletin of the Institute of Economics of the Russian Academy of Sciences], 2024, No. 3, pp. 26–46. (In Russ.).

10. Tolstikhina E. I., Demchenko S. K., Podoprigora V. G., Aleksandrov Yu. L. Tsifrovaya transformatsiya i ee vliyanie na potrebiteley [Digital Transformation and its Impact on Consumers]. *Innovatsii i investitsii* [Innovation and Investment], 2022, No. 3, pp. 11–15. (In Russ.).

11. Tolstikhina E. I., Demchenko S. K., Suslova Yu. Yu. Sovershenstvovanie modeli povedeniya potrebiteley v usloviyakh tsifrovoy transformatsii [Improving the Model of Consumer Behavior in the Context of Digital Transformation]. *Ekonomicheskie nauki* [Economic Sciences], 2023, No. 10 (227), pp. 152–158. (In Russ.).

12. Trushkova E. A. Tsifrovaya transformatsiya potrebitelskogo povedeniya naseleniya: faktory i osobennosti v sisteme adaptatsii [Digital Transformation of Consumer Behavior of the Population: Factors and Features in the Adaptation System]. *Corporate Governance and Innovative Development of the Economy of the North: Bulletin of the Research Center for Corporate Law, Management and Venture Investment of Syktyvkar State University*, 2024, Vol. 4, Issue 4, pp. 459–467. (In Russ.).

13. Uglov D. A. Vzaimnoe vliyanie transformatsii potrebitelskogo povedeniya i razvitiya onlayn-reteyly [Mutual Influence of the Transformation of Consumer Behavior and the Development of Online Retail]. *Kreativnaya ekonomika* [Creative Economy], 2024, Vol. 18, No. 1, pp. 245–266. (In Russ.).

Поступила: 12.02.2025

Принята к печати: 18.04.2025

Сведения об авторе

Маргарита Юрьевна Варавва

кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономики
и социально-гуманитарных дисциплин
Оренбургского филиала
РЭУ им. Г. В. Плеханова.
Адрес: Оренбургский филиал ФГБОУ ВО
«Российский экономический университет
имени Г. В. Плеханова», 460000, Оренбург,
ул. Ленинская/Пушкинская, д. 50/51–53.
E-mail: margur2010@mail.ru

Information about the author

Margarita Yu. Varavva

PhD, Assistant Professor
of the Department for Economics and Social
and Humanitarian Disciplines
of the Orenburg branch of the PRUE.
Address: Orenburg branch of the Plekhanov
Russian University of Economics,
50/51-53 Leninskaya/Pushkin Str.,
Orenburg, 460000,
Russian Federation.
E-mail: margur2010@mail.ru