

Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2024. № 4 (44). С. 62—71.

Economic and Social Research. 2024. No. 4 (44). P. 62—71.

Научная статья

УДК 339.133.017

doi: 10.24151/2409-1073-2024-4-62-71

<https://www.elibrary.ru/dycgkd>

Трансформация моделей управления потребительским поведением в условиях цифровой экономики

И. И. Тихомирова¹, А. А. Андреева²

^{1, 2} Национальный исследовательский университет «МИЭТ», Москва, Россия

¹ absi@yandex.ru

² andreeva.miet@yandex.ru

Аннотация. Авторы исследуют трансформацию моделей управления потребительским поведением в условиях цифровой экономики. Рассматривается эволюция теорий потребительского поведения, анализируются ключевые изменения в поведении потребителей под влиянием цифровизации. Выявлены и описаны основные модели управления потребительским поведением, актуальные в цифровую эпоху, включая омниканальный подход, управление на основе искусственного интеллекта и анализа больших данных, управление через социальные сети и лидеров мнений, а также модель, опирающуюся на концепцию осознанного и ответственного потребления. На основе проведенного анализа сформулированы рекомендации для компаний, которые позволят повысить эффективность взаимодействия с потребителями в условиях цифровой трансформации.

Ключевые слова: потребительское поведение, цифровая экономика, управление потребительским поведением, омниканальность

Для цитирования: Тихомирова И. И., Андреева А. А. Трансформация моделей управления потребительским поведением в условиях цифровой экономики // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2024. № 4 (44). С. 62—71. <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2024-4-62-71> EDN: DYCGKD.

Original article

Transformation of consumer behavior management models in the digital economy

I. I. Tikhomirova¹, A. A. Andreeva²

^{1, 2} National Research University of Electronic Technology, Moscow, Russia

¹ absi@yandex.ru

² andreeva.miet@yandex.ru

© Тихомирова И. И., Андреева А. А.

Abstract. The authors study the transformation of consumer behavior management models in the digital economy. The evolution of consumer behavior theories is examined, and key changes in consumer behavior under the influence of digitalization are analyzed. The main models of consumer behavior management relevant in the digital age are identified and described, including the omnichannel approach, management based on artificial intelligence and big data analysis, management through social networks and opinion leaders, as well as a model based on the concept of conscious and responsible consumption. Based on the analysis, recommendations have been formulated for companies making efforts to improve the effectiveness of interaction with consumers in the context of digital transformation.

Keywords: consumer behavior, digital economy, consumer behavior management, omnichannel

For citation: Tikhomirova I. I., Andreeva A. A. “Transformation of Consumer Behavior Management Models in the Digital Economy”. *Economic and Social Research* 4 (44) (2024): 62–71. (In Russian). <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2024-4-62-71> EDN: DYCGKD.

Введение

Цифровая трансформация экономики значительно влияет на все аспекты жизни общества, в том числе на поведение потребителей и способы взаимодействия компаний с ними. В условиях цифровой экономики традиционные модели управления потребительским поведением теряют эффективность, что обуславливает необходимость разработки и внедрения новых подходов, учитывающих особенности цифровой среды [8; 11].

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что понимание потребительского поведения в цифровой среде и эффективное управление им становится для компаний ключевым фактором конкурентоспособности в современных условиях. Цифровизация меняет не только технологические, но и социальные аспекты потребительского поведения, формируя новый тип потребителя, для которого Интернет превращается в основную платформу для работы, общения и покупок.

Цель исследования — проанализировать трансформацию моделей управления потребительским поведением в условиях цифровой экономики и разработать для компаний рекомендации, которые помогли бы повысить эффективность взаимодействия с потребителями. Для достижения этой цели поставлены следующие задачи:

1) определить особенности поведения цифрового потребителя;

2) выявить основные подходы и методы, позволяющие эффективно адаптировать модели управления к требованиям цифровой экономики;

3) разработать рекомендации для бизнеса на основе анализа существующих научных концепций и кейсов ведущих цифровых компаний.

Методология исследования включает в себя анализ научной литературы, сравнительный анализ классических и современных подходов к изучению потребительского поведения, а также анализ кейсов успешного применения новых моделей управления потребительским поведением в цифровой среде.

Результаты данного исследования могут быть использованы компаниями для адаптации своих стратегий, бизнес-моделей и управленческих практик к новым реалиям цифровой экономики, что позволит повысить эффективность взаимодействия с потребителями и укрепить конкурентные позиции на рынке.

Теоретические предпосылки

Исследование потребительского поведения — ключевой аспект в понимании экономических процессов и разработке эффективных маркетинговых стратегий. На протяжении веков теории потребительского поведения эволюционировали, отражая изменения в экономической мысли и социальных науках. Рассмотрим основные этапы

развития теорий потребительского поведения, начиная с классических экономических концепций и заканчивая современными междисциплинарными подходами.

Классическая теория (XVIII — XIX вв.) предполагала, что потребители всегда действуют *рационально*, стремясь максимизировать свою выгоду при минимальных затратах. Ключевые представители этого направления — А. Смит, Дж.-С. Милль, Д. Рикардо.

Маржиналистская теория полезности (конец XIX в.) вводит понятие *предельной полезности*, объясняя, как потребители оценивают каждую дополнительную единицу товара. Ключевые представители — У.-С. Джевонс, К. Менгер, М. Э. Л. Вальрас.

Психологические теории (XX в.) расширили понимание потребительского поведения, включив в анализ *неэкономические факторы*, такие как эмоции и социальный статус. Ключевые представители — А. Маслоу, З. Фрейд.

Теория ограниченной рациональности Г. А. Саймона (1950-е гг.) предполагает, что потребители не всегда способны принимать оптимальные решения из-за *ограничений в знаниях и во времени*.

Теория планируемого поведения (1980-е гг.), разработанная М. Фишбейном и И. Айзенном, объясняет, как различные факторы влияют на *формирование намерений* и последующее поведение потребителей.

Поведенческая экономика (2000-е гг. — настоящее время) изучает систематические отклонения в поведении потребителей от рациональной модели, предлагая новые инструменты для прогнозирования потребительского выбора и влияния на него. Ключевые представители данного направления — Д. Канеман, Р. Талер.

Нейроэкономика (2000-е гг. — настоящее время) использует *методы нейробиологии* для изучения процессов принятия решений, предоставляя новые данные о механизмах потребительского выбора. Ключевые представители — П. Глимчер, Э. Фер.

Результаты

Эволюция теорий потребительского поведения отражает постепенное усложнение представлений о факторах, влияющих на выбор потребителей. Все исследователи, от создателей классических моделей рационального экономического человека до авторов современных концепций, учитывающих психологические, социальные и нейрофизиологические аспекты, стремились создать всё более точные и комплексные модели потребительского поведения.

Однако в последние десятилетия мы наблюдаем беспрецедентные изменения в экономической среде, связанные с *цифровой трансформацией*. Этот процесс затрагивает все аспекты взаимодействия между производителями, продавцами и потребителями, создавая новые каналы коммуникации, формы торговли и способы принятия решений. Цифровая трансформация экономики сотворила новую реальность, в которой традиционные модели потребительского поведения требуют существенной адаптации. В этом контексте необходимо рассмотреть, как цифровизация влияет на поведение потребителей и какие новые подходы к управлению потребительским поведением формируются в условиях цифровой экономики.

Цифровая трансформация представляет собой внедрение и интеграцию цифровых технологий в различные экономические процессы на всех уровнях. Этот процесс характеризуется следующими ключевыми особенностями [14]:

- формирование нового типа потребителя, для которого Интернет становится не только источником информации и развлечений, но и основной платформой для работы, общения, покупок и продаж;
- изменение подходов к анализу потребительского поведения с учетом демографических и возрастных параметров;
- переход от использования стационарных устройств для доступа в Интернет к мобильным;
- усиление конкуренции на рынке из-за избытка предложений товаров и услуг;
- появление и развитие платформ-агрегаторов как нового элемента рыночной инфраструктуры;

Трансформация потребительского поведения в эпоху цифровизации

Аспекты потребительского поведения	До цифровой трансформации	После цифровой трансформации
Источники информации	Газеты, журналы, реклама по телевизору	Социальные сети, сайты отзывов, интернет-реклама
Поиск информации о товарах	Ограниченный доступ к информации, в основном через рекламу и личные рекомендации	Широкий доступ к информации через Интернет, сравнение цен, чтение отзывов
Подход к покупке	Импульсивные покупки, физическое посещение магазинов	Предварительный анализ онлайн, возможность сравнения цен, покупки через Интернет
Потребительские предпочтения	Физические товары, низкий интерес к качеству обслуживания	Услуги, высокие требования к качеству и удобству
Факторы принятия решения	Рекомендации друзей и семьи	Отзывы онлайн, влияние социальных сетей
Персонализация	Ограниченная, основанная на сегментации потребителей	Высокоперсонализированные предложения на основе анализа данных
Взаимодействие с брендом	Низкое взаимодействие, в основном на уровне транзакций	Двусторонняя коммуникация, активное участие потребителей
Лояльность к брендам	Высокая брендовая лояльность	Частая смена предпочтений в зависимости от трендов и новинок
Влияние на продукт	Ограниченное влияние через фокус-группы	Активное участие в разработке продуктов через краудсорсинг и обратную связь

- повышение значимости нематериальных факторов при выборе товаров и услуг, таких как этичность потребления и соответствие принципам устойчивого развития;
- необходимость адаптации бизнес-моделей и стратегий управления потребительским поведением к новым экономическим реалиям.

По прогнозам, к 2025 г. ожидается, что около 50 % мировых потребителей можно будет классифицировать как «цифровых». Это обусловлено тем, что значительную часть своей покупательской активности они будут реализовывать в глобальной сети Интернет посредством разнообразных электронных устройств, включая современные высокотехнологичные гаджеты с продвинутыми функциональными возможностями [6].

Согласно данным, приведенным в исследовании рынка розничной интернет-торговли в России, в 2023 г. наблюдался значительный рост как в объеме продаж, так и в количестве

заказов. Объем рынка достиг 7,8 трлн руб., что на 44 % превышает показатели предыдущего года. Количество заказов увеличилось еще более впечатляюще, достигнув 5,03 млрд, что соответствует росту на 78 % по сравнению с 2022 г. Примечательно, что темпы роста интернет-торговли в 2023 г. сохранились на уровне 2022 г. и даже несколько превысили прогнозные значения, демонстрируя устойчивую тенденцию к расширению онлайн-сегмента розничной торговли в России¹.

Сравнительный анализ ключевых аспектов потребительского поведения до и после цифровой трансформации, который демонстрирует, насколько значительно изменились привычки и ожидания потребителей в цифровую эпоху [1; 3; 13], представлен в таблице.

¹ Интернет-торговля в России 2024 [Электронный ресурс] // Маркетинговые исследования рынка интернет-торговли: сайт. URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_eCommerce_in_Russia_2023.pdf (дата обращения: 08.11.2024).

Цифровизация не только способствует изменению привычек и предпочтений потребителей, но и создает новые потребности. Потребители становятся более требовательными к удобному, быстрому и доступному получению информации о продукте, а также к возможностям персонализации. Это формирует новый тип покупательского опыта, в котором технологии играют центральную роль (см., например: «...современный потребитель отличается повышенной требовательностью, поскольку имеет практически неограниченную возможность выбора из ассортимента продукции, производимой по всему миру. При этом его потребительский выбор, как правило, предопределяется отзывами и рекомендациями других пользователей — представителей различных наций и культур, а также всепроникающим воздействием рекламы» [2, с. 106]), что требует от компаний гибкости и инновационного подхода в управлении взаимодействием с клиентами: «Этот процесс [внедрение цифровых технологий. — Прим. ред.] затрагивает не только отдельные бизнес-процессы, но и всю корпоративную культуру, поскольку от компаний требуется глубоко переосмыслить свои подходы к управлению, стратегии и взаимодействию с клиентами» [7, с. 31].

Указанные изменения в потребительском поведении, возникшие в условиях цифровой трансформации, создают предпосылки для пересмотра традиционных моделей управления потребительским поведением. Формирование «потребителя нового поколения», отмеченное С. М. Крымовым и М. В. Кольган [9], требует от компаний адаптировать свои стратегии к новым реалиям цифровой среды. Смещение рыночной силы в сторону потребителей, на которое указывает И. В. Казанская [5], обуславливает необходимость переосмыслить подходы к построению лояльности и удержанию клиентов.

Концепция «общества дополненной реальности», которую предложила исследовательница В. И. Нога [11], подчеркивает

важность интеграции онлайн- и офлайн-каналов взаимодействия с потребителем. Это создает предпосылки для развития омниканальных моделей управления потребительским поведением.

Таким образом, трансформация потребительского поведения в цифровую эпоху создает объективные предпосылки для пересмотра существующих и разработки новых моделей управления потребительским поведением, учитывающих особенности цифровой среды и изменившиеся потребности современных потребителей.

Обсуждение результатов

В рамках исследования современных тенденций управления потребительским поведением в условиях цифровой экономики были выявлены ключевые модели, которые демонстрируют наибольшую эффективность и распространенность в российской бизнес-практике. Данные модели отражают трансформацию подходов к взаимодействию с потребителями под влиянием цифровизации и изменения социально-экономических условий.

1. **Омниканальный подход** представляет собой интеграцию всех каналов коммуникации с клиентом в единую систему, обеспечивающую бесшовный клиентский опыт [15]. Данная модель предполагает синхронизацию онлайн- и офлайн-каналов взаимодействия, что позволяет потребителю свободно переключаться между ними в процессе принятия решения о покупке. По данным исследования², более 70 % потребителей ожидают от компаний «непрерывной коммуникации».

Практическое применение данной модели можно наблюдать на примере X5 Retail

² **Кочетов А.** Без лишних слов [Электронный ресурс]: как компании оптимизируют коммуникацию // Партнерские приложения и тематические проекты РБК+ : [сайт]. URL: <https://plus.rbc.ru/news/65805a997a8aa93c973c072a> (дата обращения: 08.11.2024).

Group, которая успешно внедрила омниканальные решения в своих торговых сетях «Пятерочка» и «Перекресток»³. Компания объединила онлайн-заказы, офлайн-магазины, услуги click-and-collect и доставку, создав единую экосистему для потребителей.

Несмотря на очевидные *преимущества*, такие как улучшение клиентского опыта и повышение лояльности, омниканальный подход сопряжен с рядом *сложностей*. К ним относятся высокая стоимость внедрения, необходимость постоянной синхронизации данных между каналами и риск размывания бренда при неправильной реализации.

2. Управление на основе искусственного интеллекта и анализа больших данных. Данная модель базируется на использовании больших данных и технологий искусственного интеллекта для глубокого анализа поведения потребителей и последующей персонализации предложений. Применение этих технологий позволяет компаниям прогнозировать потребительское поведение с высокой точностью и автоматизировать маркетинговые процессы. Яндекс.Маркет — яркий пример успешного применения этой модели в российской *e-commerce*. Платформа использует алгоритмы машинного обучения для анализа поведения пользователей и предоставления персонализированных рекомендаций по товарам. Однако внедрение данной модели сопряжено с *высокими затратами* на разработку и обслуживание систем, а также с *рисками*, связанными с обеспечением *конфиденциальности* данных пользователей.

3. Управление через социальные сети и лидеров мнений. Эта модель основана на использовании социальных платформ и влиятельных личностей для формирования мнений и стимулирования покупательского

поведения. Она позволяет брендам достигать широкого охвата целевой аудитории и использовать высокий уровень доверия к лидерам мнений. Многие российские бренды активно применяют данную модель, сотрудничая с блогерами и инфлюенсерами в социальных сетях для продвижения своих продуктов. Основные недостатки модели включают *риск потери контроля* над сообщением бренда и *зависимость от репутации* лидеров мнений.

4. Управление на основе концепции осознанного и ответственного потребления. Данная модель ориентирована на экологичность, устойчивое развитие и социальную ответственность в маркетинговых стратегиях [4]. Она отвечает растущему запросу потребителей на этическое и ответственное ведение бизнеса. «ВкусВилл» — пример успешного применения этой модели в России: он активно продвигает концепцию ответственного потребления через предложение экологичных продуктов и поддержку социальных инициатив. Основные сложности при реализации данной модели связаны с возможным *увеличением себестоимости* продукции и *риском обвинений в «гринвошинге»* при неискреннем подходе. («Гринвошинг» — это маркетинговые уловки, при использовании которых продукты рекламируются как натуральные и безопасные для природы, что не соответствует действительности.)

Выбор конкретных моделей управления обусловлен их высокой релевантностью для цифровой среды. Например, омниканальный подход позволяет обеспечить единство клиентского опыта вне зависимости от того, в каком канале — онлайн или офлайн — взаимодействуют потребитель и производитель. Анализ данных и искусственный интеллект, в свою очередь, предлагают более глубокую персонализацию и прогнозирование поведения, тогда как социальные сети и лидеры мнений помогают компаниям напрямую взаимодействовать с целевой аудиторией,

³ Gagarinova E. Омниканальность в 2024 году [Электронный ресурс]: как российские компании создают бесшовный клиентский опыт // Блог о E-Commerce от STIK: блог. 18.04.2024. URL: <https://stik.pro/blog/omnikanalnost-v-2024-godu-kak-rossiiskie-kompanii-sozdayut-beshovniy-klientskiy-opyt/> (дата обращения: 08.11.2024).

повышая доверие аудитории и ее влияние на принятие решений.

Рассмотренные модели управления потребительским поведением отражают наиболее эффективные практики адаптации «к цифровым потребителям». Для компаний это означает, что необходимо инвестировать в технологии, обучающие программы и системы, которые помогут улучшить персонализацию, прогнозирование поведения и оптимизацию клиентского пути (см., например: «...компании должны иметь специалистов, которые обладают навыками анализа и систематизации информации посредством цифровых технологий» [10, с. 32]). Применение таких моделей способно повысить лояльность клиентов и создать устойчивое конкурентное преимущество на рынке.

Выводы и практические рекомендации

Теперь, когда проанализировано влияние цифровизации на поведение потребителей и экономические системы, можно сформулировать для компаний следующие рекомендации, которые помогут повысить эффективность их взаимодействия с потребителями в условиях цифровой трансформации:

1. Компаниям следует *интегрировать онлайн- и офлайн-каналы коммуникации* для создания бесшовного клиентского опыта. Это позволит обеспечить последовательное взаимодействие с потребителями независимо от выбранного ими канала коммуникации.

2. *Развитие персонализированного подхода.* Использование больших данных и искусственного интеллекта для анализа поведения потребителей позволит создавать *персонализированные предложения и контент*, которые повысят релевантность взаимодействия с клиентами.

3. Внедрение технологий *управления клиентским опытом (СЕМ)*. Компаниям рекомендуется внедрять системы управления клиентским опытом для мониторинга и оптимизации всех точек контакта с потребителем на

протяжении всего жизненного цикла взаимодействия.

4. Создание и развитие цифровых платформ [12] и экосистем. Это позволит компаниям *расширить спектр предоставляемых услуг и повысить их ценность для потребителей* за счет интеграции различных продуктов и сервисов.

5. Использование цифровых инструментов для создания *персонализированных программ лояльности* позволит повысить вовлеченность потребителей и укрепить их связь с брендом.

6. Развитие компетенций в области цифрового маркетинга. Компаниям необходимо *инвестировать в развитие цифровых компетенций сотрудников*, особенно в области цифрового маркетинга, анализа данных и управления клиентским опытом.

7. Внедрение инструментов предиктивной аналитики. Это позволит компаниям *прогнозировать поведение потребителей и предвосхищать их потребности*, что увеличит эффективность маркетинговых кампаний.

8. Обеспечение кибербезопасности и защиты данных потребителей. В условиях, когда потребители всё больше беспокоятся о конфиденциальности, компаниям необходимо уделять *особое внимание обеспечению безопасности персональных данных и прозрачности их использования*.

Цифровая экономика изменяет не только технологические, но и социальные аспекты потребительского поведения. Изучение поведенческих моделей потребителей позволяет сделать следующие выводы:

1. *Потребители становятся более осведомленными*, что требует от компаний прозрачности и обеспечения доступности информации.

2. *Импульсивное поведение*, стимулируемое цифровой рекламой, создает для компаний возможность использовать эмоциональные триггеры для увеличения продаж.

3. Экономика впечатлений и персонализация становятся важными стратегиями, позволяющими компаниям устанавливать более тесные и долгосрочные отношения с клиентами.

Для дальнейших исследований рекомендуется углубленно изучить влияние новых технологий (например, искусственного интеллекта, дополненной реальности) на поведенческие паттерны потребителей. Результаты такого анализа помогут разработать более эффективные стратегии маркетинга, направленные на устойчивое взаимодействие с потребителями.

В условиях цифровой экономики способность компаний адаптировать свои стратегии под изменения в поведении потребителей становится ключевым фактором успеха. Компании, которые оперативно внедряют омниканальные модели взаимодействия, используют анализ данных для персонализации и активно работают с цифровыми платформами, укрепляют свою позицию на рынке. Таким образом, гибкость и инновационность в управлении потребительским поведением становятся важными условиями устойчивого роста и долгосрочного конкурентного преимущества в цифровую эпоху.

Список литературы и источников

1. **Баринова Н. В., Баринов В. Р.** Трансформация экономического поведения потребителей в цифровом мире // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. 2020. Т. 17. № 5 (113). С. 169—181. <https://doi.org/10.21686/2413-2829-2020-5-169-181> EDN: DZKHDK.
2. **Гурьянова А. В., Тимофеев А. В.** Трансформация консьюмеризма в современном обществе потребления: от классического к цифровому консьюмеризму // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2023. № 2 (38). С. 100—111. <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2023-2-100-111> EDN: BHGVFJ.
3. **Земскова Е. С.** Анализ поведения потребителей в цифровой экономике с позиции теории поколений // Вестник евразийской науки. 2019. Т. 11. № 5. Ст. 28. EDN: YTCZBJ.
4. Исследование причин и факторов изменения потребительского поведения населения / Л. В. Московцева, С. В. Языкова, И. В. Шапошникова, А. А. Орлова // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2024. Т. 9. № 3 (33). С. 433—442. <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2024-9-3-433-442> EDN: JVXZCU.
5. **Казанская И. В., Ямщиков С. В., Ромашкина А. П.** Потребление и потребительское поведение в цифровую эпоху // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2022. № 1. С. 43—47. <https://doi.org/10.23672/t1024-0645-1658-b> EDN: NKNNPT.
6. **Карпова М. К.** Влияние рекламы на поведение потребителей в цифровой среде // Международный научно-исследовательский журнал. 2024. № 9 (147). Ст. 29. <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.147.87> EDN: TJXCMZ.
7. **Кознов А. Б.** Особенности цифровой трансформации бизнес-процессов организаций // Экономические и социально гуманитарные исследования. 2024. № 1 (41). С. 29—38. <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2024-1-29-38> EDN: ISXXEH.
8. **Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А.** Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / пер. с англ. М. Хорошиловой. М.: Эксмо: Бомбора, 2019. 224 с.
9. **Крымов С. М., Кольган М. В.** Структурные изменения в цепочке товародвижения под влиянием новых информационных возможностей // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2019. № 3. С. 36—42. <https://doi.org/10.25198/2077-7175-2019-3-36> EDN: TTRKVL.
10. **Кузина Д. О., Мрочко Л. В.** Перспективы развития рекламных бизнес-коммуникаций в цифровой среде // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2022. № 4 (36). С. 29—36. <https://doi.org/>

- 10.24151/2409-1073-2022-4-29-36 EDN: PNKA1Y.
11. **Нога В. И.** Особенности поведения «человека цифрового» в условиях новой реальности мировой экономики // *Human Progress*. 2021. Т. 7. № 2. Ст. 10. <https://doi.org/10.34709/IM.172.10> EDN: VVAQFK.
 12. **Паркер Дж. [Дж.], Альстин М. [У.] ван, Чаудари С. [П.]** Революция платформ: как сетевые рынки меняют экономику — и как заставить их работать на вас / пер. с англ. Е. Пономаревой. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 302 с.
 13. **Сахбиева А. И.** Особенности поведения потребителей в условиях цифровой экономики // *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки*. 2021. № 3. С. 238—240. <https://doi.org/10.23672/u5712-4804-4106-e> EDN: SGKKBZ.
 14. Цифровая трансформация и ее влияние на потребителей / Е. И. Толстихина, С. К. Демченко, В. Г. Подопригора, Ю. Л. Александров // *Инновации и инвестиции*. 2022. № 3. С. 11—15. EDN: CCNLYE.
 15. **Ярцев М. М.** Применение омниканальной модели коммуникации для взаимодействия с клиентами сетевых торговых предприятий // *Финансовые рынки и банки*. 2023. № 11. С. 182—189. EDN: UFXKPZ.
 3. Zemskova E. S. “Analysis of Consumer Behavior in the Digital Economy from the Perspective of Generation Theory”. *Vestnik evraziyskoy nauki = The Eurasian Scientific Journal* 11.5 (2019): 28. (In Russian). EDN: YTCZBJ.
 4. Moskovtseva L. V., Yazykova S. V., Shaposhnikova I. V., Orlova A. A. “Causes and Factors of Changes in Consumer Behavior”. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Politicheskiye, sotsiologicheskiye i ekonomicheskkiye nauki = Bulletin of Kemerovo State University ser. Political, Sociological and Economic Sciences* 9.3 (33) (2024): 433—442. (In Russian). <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2024-9-3-433-442> EDN: JVXZCU.
 5. Kazanskaia I. V., Yamshchikov S. V., Romashkina A. P. “Consumption and Consumer Behavior in the Digital Age”. *Gumanitarnye, sotsial'no-ekonomicheskiye i obshchestvennyye nauki = Humanities, Social-Economic and Social Sciences* 1 (2022): 43—47. (In Russian). <https://doi.org/10.23672/t1024-0645-1658-b> EDN: NKNNPT.
 6. Karpova M. K. “The Influence of Advertising on Customer Behaviour in the Digital Environment”. *Mezhdunarodnyy nauchno-issledovatel'skiy zhurnal = International Research Journal* 9 (147) (2024): 29. (In Russian). <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.147.87> EDN: TJXCMZ.
 7. Koznov A. B. “Features of Digital Transformation of Business Processes of Organizations”. *Ekonomicheskiye i sotsial'no-gumanitarnyye issledovaniya = Economic and Social Research* 1 (41) (2024): 29—38. (In Russian). <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2024-1-29-38> EDN: ISXXEH.
 8. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2017. 208 p.
 9. Krymov S. M., Kolgan M. V. “Structural Changes in the Chain of Production Movement under the Influence of New Information Capabilities”. *Intellekt. Innovatsii. Investitsii = Intellect. Innovations. Investments* 3 (2019): 36—42. (In Russian). <https://doi.org/10.25198/2077-7175-2019-3-36> EDN: TTRKVL.

References

1. Barinova N. V., Barinov V. R. “Transformation of Customer Economic Behavior in Digital World”. *Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova = Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics* 17.5 (113) (2020): 169—181. (In Russian). <https://doi.org/10.21686/2413-2829-2020-5-169-181> EDN: DZKHDK.
2. Guryanova A. V., Timofeev A. V. “Transformation of Consumerism in the Modern Consumer Society: From Classical to Digital Consumerism”. *Ekonomicheskiye i sotsial'no-gumanitarnyye issledovaniya = Economic and Social Research* 2 (38) (2023): 100—111. (In Russian).

10. Kuzina D. O., Mrochko L. V. “Development Prospects of Advertising Business Communications in a Digital Environment”. *Ekonomicheskiye i sotsial'no-gumanitarnyye issledovaniya = Economic and Social Research* 4 (36) (2022): 29—36. (In Russian). <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2022-4-29-36> EDN: PNKAIY.
11. Noha V. [I.] “ ‘Human Digital’ Behavior Features in the World Economy New Reality”. *Human Progress* 7.2 (2021): 10. (In Russian). <https://doi.org/10.34709/IM.172.10> EDN: VVAQFK.
12. Parker G. G., Van Alstyne M. W., Choudary S. P. *Platform Revolution. How Networked Markets Are Transforming the Economy — And How to Make Them Work for You*. New York: W. W. Norton & Co., 2016. 352 p.
13. Sakhbieva A. I. “Features of Consumer Behavior in the Digital Economy”. *Gumanitarnye, sotsial'no-ekonomicheskie i obshchestvennyye nauki = Humanities, Social-Economic and Social Sciences* 3 (2021): 238—240. (In Russian). <https://doi.org/10.23672/u5712-4804-4106-e> EDN: SGKKBZ.
14. Tolstikhina E. I., Demchenko S. K., Podoprigora V. G., Alexandrov Yu. L. “Digital Transformation and Its Impact on Consumers”. *Innovatsii i investitsii = Innovation & Investment* 3 (2022): 11—15. (In Russian). EDN: CCNLYE.
15. Yartsev M. M. “Application of an Omnichannel Communication Model for Interaction with Clients of Network Trading Enterprises”. *Finansovyye rynki i banki = Financial Markets and Banks* 11 (2023): 182—189. (In Russian). EDN: UFXKPZ.

Информация об авторах

Тихомирова Ирина Игоревна — кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики, менеджмента и финансов Национального исследовательского университета «МИЭТ» (Россия, 124498, Москва, Зеленоград, пл. Шокина, 1).

Андреева Александра Андреевна — кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики, менеджмента и финансов Национального исследовательского университета «МИЭТ» (Россия, 124498, Москва, Зеленоград, пл. Шокина, 1).

Information about the authors

Irina I. Tikhomirova — Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof., Associate Professor at the Department of Economics, Management and Finance, National Research University of Electronic Technology (Russia, 124498, Moscow, Zelenograd, Shokin sq., 1).

Alexandra A. Andreeva — Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof., Associate Professor at the Department of Economics, Management and Finance, National Research University of Electronic Technology (Russia, 124498, Moscow, Zelenograd, Shokin sq., 1).

Статья поступила в редакцию 29.10.2024.

The article was submitted 29.10.2024.