

**Рогонян Алина Арутюновна**

студентка

Научный руководитель

**Маркарян Ирина Николаевна**

канд. экон. наук, доцент, доцент, заведующая кафедрой

Сочинский филиал ФГБОУ ВО «Всероссийский  
государственный университет юстиции (РПА Минюста России)»

г. Сочи, Краснодарский край

## **ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ: КАК ТЕХНОЛОГИИ МЕНЯЮТ ПОВЕДЕНИЕ КЛИЕНТОВ**

***Аннотация:** цифровые медиа в последние годы стали неотъемлемой частью современного общества, когда количество пользователей Интернета достигло рекордных показателей, что обусловлено не только широким распространением ноутбуков и персональных компьютеров, но и повсеместным проникновением смартфонов в жизнь человека, что делает доступ к сети более простым и доступным для людей всех возрастов. В этом контексте цифровая психология в последнее время стала важным инструментом для того, чтобы лучше понять психологическое поведение потребителя как экономического агента. В современном информационном и цифровом мире эти знания не просто полезны – они необходимы как производителя, так и потребителям. Понимая психологию потребителей, компании могут лучше взаимодействовать с людьми в цифровой среде и преуспевать в цифровой экономике.*

***Ключевые слова:** потребление, цифровая экономика, потребление в цифровой экономике, поведение потребителей, ценности потребителей.*

Роль потребителей в меняющейся экономике нельзя недооценивать. Цифровая экономика способствовала формированию нового, более мобильного потребителя, который переходит на новый уровень взаимодействия с корпорациями.

Потребительство возникло как центральный механизм общества и демонстрация модели распределения благ между гражданами. На современном этапе, в эпоху доминирования Интернета, социальных сетей и цифровых устройств, потребитель есть не что иное, как «производитель данных» и важнейший источник создания ценности в экономике данных. В указанный период развитие потребителя базируется на четырех постулатах:

- сбор крупномасштабных данных с помощью различных устройств и инструментов отслеживания;
- быстрая скорость передачи данных из одного домена в другой;
- появление тенденции к сбору, анализу и обмену данными о своей повседневной жизни;
- растущее доминирование в развитии экономики данных за счет экономии от масштаба и размаха.



Рис. 1. Использование интернета населением для заказа товаров (услуг)

Данная диаграмма представлена в статистическом сборнике – Цифровая экономика 2025. В сборнике представлены основные показатели развития циф-

ровой экономики. Материал сформирован на основе данных Росстата, Минцифры России, Евростата, ОЭСР, МСЭ [3].

Исходя из полученных данных, мы видим, что процент использования интернета населением для заказа товаров (услуг) с каждым годом растет.

Современные специалисты, представляющие различные отрасли знаний, едины во мнении о том, что процесс цифровизации привел к формированию нового типа общества – «цифрового», которое характеризуется своими уникальными потребностями, ценностными ориентирами. Ряд специалистов также обращают наше внимание на креативность, мобильность и гибкость поведенческих паттернов, как характерных особенностей представителей нового общества [2].

Большинство исследователей также достигли консенсуса о том, что одним из последствий цифровой трансформации стало изменение типа потребителя, появление так называемого потребителя нового поколения или «цифрового человека». Особенностью этого профиля является то, что глобальная сеть для этого типа потребителей выполняет не только информационную функцию, но является также рабочим местом, ключевым коммуникационным каналом и площадкой для реализации или приобретения тех или иных услуг или товаров [2].

Информированный онлайн-покупатель учитывает множество факторов, прежде чем совершить покупку. Вот несколько ключевых аспектов, на которые он обращает внимание.

1. Цена. Покупатели всегда сравнивают цены на разных сайтах и в разных магазинах. Они также оценивают соотношение цены и качества, чтобы понять, стоит ли покупка тех денег, которые они намерены потратить.

2. Отзывы и рецензии. Как упоминалось ранее, обратная связь играет важную роль в процессе принятия решений. Покупатели читают мнения других пользователей, изучают классификации товаров и услуг, чтобы убедиться в качестве предлагаемого продукта.

3. Безопасность транзакций. Онлайн-потребители хотят быть уверенными в том, что их личные данные и платежная информация защищены. Поэтому

многие выбирают магазины с SSL-сертификатами, известными платежными системами и положительными отзывами о безопасности платежей.

4. Условия доставки. Важным фактором является время и стоимость доставки. Покупатели предпочитают быстрые и бесплатные варианты доставки, если таковые имеются. Условия возврата товара также будут приняты во внимание, если он окажется неподходящим.

5. Качество обслуживания Обслуживание клиентов до, во время и после покупки очень важно. Быстрая реакция на запросы, вежливое общение и желание решить проблему влияют на лояльность клиентов. Современный потребитель чрезвычайно требователен к качеству коммуникации с продавцом, к оперативности выполнения его заказа, информированности. Продавец должен быть постоянно готов к диалогу с потенциальным или реальным покупателем. Зачастую задержки с обратной связью или невыполнение оговоренных сроков доставки товара являются достаточной причиной для ухода покупателя к другому продавцу. Для потребителей технологический прогресс в сфере онлайн-продаж интересен, прежде всего, с утилитарных позиций, их интересует оперативность и качество обслуживания, информационное сопровождение сделки.

6. Экологичность и этичность. Все больше и больше клиентов обращают внимание на то, насколько продукция и деятельность компании соответствуют принципам устойчивого развития. Это касается как упаковки товаров, так и условий труда работников.

7. Программы лояльности и бонусы. Программы лояльности, возврат наличных, скидки и бонусы привлекают покупателей. Сознательные покупатели ищут способы сэкономить, используя эти инструменты.

8. Удобство пользовательского интерфейса. Простота навигации по сайту, понятность процесса оформления заказа, наличие фильтров и сортировки – все это важно для удобства пользователя. Чем проще интерфейс, тем больше вероятность того, что клиент совершит покупку.

9. Наличие гарантии и возврата денег. Покупатели ценят возможность вернуть товар, если он им не подошел или оказался некачественным. Гарантии и возвраты являются важным критерием доверия при совершении сделки.

10. Репутация бренда. В современном мире репутационный капитал стал одним из важнейших активов любой компании, и управлять им стало намного сложнее. С одной стороны, цифровые технологии предоставили компаниям мощные инструменты для продвижения и анализа рынка, но, с другой стороны, те же технологии создали среду, в которой ошибки или негативные отзывы могут мгновенно распространяться среди миллионов пользователей. Просвещенные покупатели проверяют репутацию бренда, читая новости, анализируя корпоративную политику и следя за социальными инициативами компании.

11. Инновационность и уникальность продукта. Если продукт обладает уникальными функциями или инновационными решениями, это может стать решающим фактором при покупке. Такие продукты часто вызывают интерес и доверие у продвинутых пользователей.

В результате современный онлайн-покупатель становится все более требовательным и осведомленным и оценивает широкий спектр факторов, прежде чем принять решение о покупке. Подводя итоги, следует отметить, что в настоящее время мы становимся свидетелями радикального изменения потребительского поведения на рынке товаров и услуг. В сфере взаимодействия между продавцом и покупателем всю большую значимость приобретает аспект коммуникации между ними. Покупатель стремится получить максимальную информацию не только о самом товаре, но и о различных аспектах его покупки, сопутствующих услугах, предоставляемых продавцом. При этом фундаментальные изменения в межличностной коммуникации, обусловленные развитием информационных технологий, серьезным образом трансформировали сферу потребления, сместив их в сторону большей персонификации взаимодействия с потенциальными покупателями в онлайн-пространстве.

### ***Список литературы***

1. Долженко И.Б. Цифровые технологии, искусственный интеллект и поведение потребителей / И.Б. Долженко // Modern Science. – 2021. – №10–2. – С. 60–66.
2. Толстихина Е.И. Совершенствование модели поведения потребителей в условиях цифровой трансформации / Е.И. Толстихина // Экономические науки. – 2023. – №10 (227). – С. 152–158. DOI 10.14451/1.227.152. EDN ZBVGPU
3. 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. – 120 с.