

Научная статья

Original article

УДК 33

doi: 10.55186/2413046X_2023_8_4_143

**ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ В
УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ
FEATURES OF CONSUMER PREFERENCES IN THE DIGITAL
ECONOMY**



Разуваева Елена Борисовна, старший преподаватель, Кафедра экономической теории и анализа, Стерлитамакский филиал, ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

Бойко Наталья Николаевна, доцент, кандидат юридических наук, кафедра конституционного и муниципального права, Стерлитамакский филиал, ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

Федорцова Светлана Сергеевна, Таганрогский институт имени А. П. Чехова (филиал) "РГЭУ (РИНХ)"

Яшин Антон Сергеевич, Стерлитамакский филиал, ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

Гаврильева Надежда Константиновна, к.с.-х.н., доцент кафедры землеустройства и ландшафтной архитектуры, ФГБОУ ВО Арктический государственный агротехнологический университет

Razuvaeva Elena Borisovna, Senior Lecturer, Department of Economic Theory and Analysis, Sterlitamak Branch of the Ufa University of Science and Technology

Boyko Natalia Nikolaevna, Associate Professor, Candidate of Law, Department of Constitutional and Municipal Law, Sterlitamak Branch of the Ufa University of Science and Technology

Fedortsova Svetlana Sergeevna, A. P. Chekhov Taganrog Institute (branch)
"RSEU (RINH)"

Yashin Anton Sergeevich, Sterlitamak Branch of the Ufa University of Science
and Technology

Gavrilyeva Nadezhda Konstantinovna, Candidate of Agricultural Sciences,
Associate Professor of the Department of Land Management and Landscape
Architecture, Arctic State Agrotechnological University

Аннотация. В статье рассмотрены особенности потребительских предпочтений в условиях цифровой экономики. Автор отмечает, что развитие потребительских предпочтений в условиях цифровой экономики должно быть направлено на создание более удобных, персонализированных, экологически чистых и инновационных продуктов и услуг, которые будут соответствовать уникальным потребностям и предпочтениям каждого клиента. Компании, которые смогут адаптироваться к этим изменениям и учитывать перспективы и горизонты развития потребительских предпочтений, будут иметь преимущество на рынке.

Abstract. The article discusses the features of consumer preferences in the digital economy. The author notes that the development of consumer preferences in the digital economy should be aimed at creating more convenient, personalized, environmentally friendly and innovative products and services that will meet the unique needs and preferences of each client. Companies that can adapt to these changes and take into account the prospects and horizons of the development of consumer preferences will have an advantage in the market.

Ключевые слова: цифровая экономика, потребительские предпочтения, персонализация, инновационные продукты и услуги

Keywords: digital economy, consumer preferences, personalization, innovative products and services

Цифровая экономика - это экономическая система, основанная на использовании цифровых технологий в производстве, распределении и

потреблении товаров и услуг. Она характеризуется использованием современных информационных и коммуникационных технологий, таких как интернет, облачные технологии, искусственный интеллект, блокчейн и другие[1].

Основными характеристиками цифровой экономики являются:

– инновации: цифровые технологии постоянно совершенствуются и развиваются, что позволяет компаниям создавать новые продукты и услуги, а также улучшать существующие;

– быстрота и эффективность: цифровые технологии позволяют существенно ускорить процессы производства, распределения и потребления товаров и услуг, сократить издержки и повысить эффективность бизнеса;

– глобализация: цифровые технологии сокращают географические преграды и расширяют возможности доступа к товарам и услугам, что способствует международной конкуренции и увеличению мировой торговли;

– персонализация: цифровые технологии позволяют компаниям собирать данные о потребителях и создавать персонализированные продукты и услуги, учитывая индивидуальные потребности и предпочтения каждого потребителя;

– новые модели бизнеса: цифровые технологии создают новые возможности для бизнеса, такие как совместное потребление, экономика деления и другие;

– развитие экосистемы: цифровая экономика стимулирует развитие экосистемы, включающей в себя компании, правительственные органы, университеты и другие институты, что способствует инновациям и развитию экономики в целом.

В целом, цифровая экономика является драйвером роста и развития современной экономики, и способствует созданию новых возможностей для бизнеса и улучшению качества жизни людей. Однако она также вызывает определенные вызовы и проблемы

Одной из главных проблем цифровой экономики является необходимость защиты данных и конфиденциальности потребителей. Сбор и использование больших объемов данных может привести к нарушению прав на приватность и угрозам для безопасности данных [4].

Также цифровая экономика вызывает вопросы о том, как бороться с неравенством доступа к технологиям и информации между различными слоями общества. Некоторые группы населения могут оказаться отрезанными от преимуществ цифровой экономики из-за ограниченного доступа к интернету или нехватки знаний и навыков в использовании технологий.

Кроме того, важной проблемой цифровой экономики является необходимость балансирования между автоматизацией рабочих процессов и сохранением рабочих мест. Автоматизация может привести к уменьшению числа рабочих мест, что может отрицательно сказаться на экономическом и социальном благосостоянии.

Наконец, важно отметить, что цифровая экономика также может привести к росту монополии и концентрации рынка в руках нескольких крупных игроков, что может привести к снижению конкуренции и инноваций.

В целом, цифровая экономика представляет собой новую стадию развития экономики, которая создает новые возможности и вызывает новые вызовы. Важно находить баланс между использованием цифровых технологий в экономике и обеспечением безопасности, конфиденциальности и справедливости в использовании этих технологий [2].

Потребительские предпочтения представляют собой совокупность индивидуальных предпочтений потребителей в отношении продуктов и услуг. Эти предпочтения могут быть связаны с различными аспектами, такими как цена, качество, дизайн, удобство использования и другие. Важно отметить, что потребительские предпочтения могут изменяться в

зависимости от различных факторов, таких как культурные и социальные факторы, образ жизни, доход, возраст и многое другое.

Среди основных характеристик потребительских предпочтений можно выделить следующие:

1 Индивидуальность. потребительские предпочтения являются индивидуальными и могут отличаться от предпочтений других потребителей.

2. Непостоянство: потребительские предпочтения могут изменяться во времени, под воздействием различных факторов.

3. Иерархичность: потребительские предпочтения могут быть расположены в иерархическом порядке, где некоторые предпочтения являются более важными, чем другие.

4. Разнообразие: потребительские предпочтения могут быть очень разнообразными и могут относиться к различным аспектам продуктов и услуг.

5. Степень влияния: потребительские предпочтения могут оказывать значительное влияние на решения потребителей относительно покупки продуктов и услуг.

6. Взаимозависимость: потребительские предпочтения могут зависеть от других факторов, таких как доход, цены на продукты и услуги, образ жизни, социальные и культурные факторы.

Потребительские предпочтения являются важным фактором в экономике и влияют на спрос на продукты и услуги. Понимание потребительских предпочтений является важным для бизнеса, чтобы адаптироваться к изменениям в потребительском поведении и удовлетворять потребности своих клиентов.

Формирование трендов в области потребительских предпочтений является сложным процессом, который может столкнуться с рядом проблем. Так, потребители могут иметь разные потребности и предпочтения, которые могут меняться в зависимости от их возраста, пола, культурного и социального контекста, образа жизни и других факторов. Это может

приводить к тому, что формирование трендов в области потребительских предпочтений становится сложнее.

Необходимость в большом количестве данных, чтобы определить общие тенденции в предпочтениях потребителей, может приводить к тому, что формирование трендов в области потребительских предпочтений становится сложнее. Кроме того, многие данные, которые могут использоваться для формирования трендов, могут быть недоступными из-за различных причин, таких как недостаток бюджета или ограничения в доступе к данным [5].

Многие тренды в области потребительских предпочтений могут появляться и исчезать очень быстро. Это может привести к тому, что формирование и адаптация к трендам становится сложнее для компаний, которые могут требовать значительных временных и финансовых ресурсов для их внедрения.

В некоторых случаях, тренды в области потребительских предпочтений могут вызвать отрицательную реакцию общественности. Например, тренды, связанные с эксплуатацией труда, охраной окружающей среды или этическими вопросами, могут стать причиной плохой репутации для компаний, которые стараются их использовать.

Конкуренция на рынке может привести к тому, что компании стараются следовать за трендами и создавать продукты, которые соответствуют этим трендам. Это может привести к перенасыщению рынка, что затрудняет успешное продвижение новых продуктов и услуг.

Необходимость в инновациях для создания новых трендов может быть сложной для компаний, особенно если они не имеют достаточных финансовых ресурсов или доступа к необходимым технологиям. Это может приводить к тому, что компании ограничиваются уже существующими трендами, вместо того чтобы создавать новые.

Отсутствие аналитики для оценки потребительского поведения и предпочтений может приводить к тому, что компании не могут адекватно

оценить и анализировать тренды в области потребительских предпочтений. Социальные медиа могут повышать влияние потребительских предпочтений и создавать новые тренды в кратчайшие сроки. Однако, многие из этих трендов могут быть неустойчивыми и ненадежными, что может привести к проблемам при их использовании.

Правительства отдельных стран могут вводить законы и правила, которые могут ограничивать создание и продвижение новых трендов в области потребительских предпочтений. Это может быть вызвано многими факторами, такими как соображения безопасности, права потребителей, защита конкуренции и т.д.

В целом, формирование трендов в области потребительских предпочтений является сложным и многогранным процессом, который может столкнуться с множеством проблем. Однако, компании, которые успешно адаптируются к трендам и учитывают потребности и предпочтения потребителей, могут получить значительные преимущества на рынке.

Цифровая экономика оказывает значительное влияние на потребительские предпочтения. Так, с развитием цифровой экономики потребители имеют доступ к огромному количеству товаров и услуг, что расширяет возможности выбора. Цифровые технологии позволяют компаниям собирать и анализировать данные о своих клиентах, что позволяет им предоставлять персонализированные предложения и услуги.

Также в условиях цифровой экономики потребители ожидают, что компании будут предлагать удобные и легко доступные услуги в режиме онлайн. Появляются новые формы потребления, такие как стриминговые сервисы и цифровые товары. Социальные медиа становятся все более популярными среди потребителей и могут оказывать значительное влияние на их покупательские решения.

С развитием цифровой экономики потребители становятся все более осведомленными и внимательными к качеству товаров и услуг, а также к их

влиянию на окружающую среду. Они все больше опираются на онлайн-отзывы при выборе товаров и услуг.

С развитием цифровых технологий, потребители ожидают получать товары и услуги быстро и без лишних сложностей. Онлайн-заказы и доставка на дом становятся все более популярными. Мобильные устройства становятся все более распространенными, и потребители ожидают, что компании будут предоставлять удобный и оптимизированный для мобильных устройств сервис [3].

Потребители все более осознают важность защиты своих личных данных в онлайн-среде, и могут избегать компаний, которые не обеспечивают достаточный уровень защиты данных. Также, цифровые технологии позволяют компаниям быстро и легко тестировать новые продукты и услуги, что может привести к более инновационным предложениям для потребителей.

Цифровые технологии сокращают географические преграды и расширяют возможности доступа к товарам и услугам, что может привести к увеличению международной конкуренции.

В целом, цифровая экономика меняет потребительские предпочтения и поведение, и компании должны адаптироваться к этим изменениям, чтобы успешно конкурировать на рынке. Важно понимать, что потребители становятся все более осведомленными и взыскательными, и компании должны предлагать удобные, инновационные и высококачественные продукты и услуги, чтобы удовлетворить их требования и ожидания.

В условиях цифровой экономики потребительские предпочтения становятся все более динамичными и разнообразными. Новые технологии, быстрый доступ к информации и возможность общения с другими потребителями создают новые возможности для потребителей выбирать из большего количества товаров и услуг, которые соответствуют их уникальным потребностям и предпочтениям. Все больше людей предпочитают покупки в Интернете, вместо традиционных магазинов. Это

дает потребителям больше удобства и доступа к большему количеству товаров и услуг. Потребители все больше ценят удобство и скорость в покупках и получении услуг. Компании, которые предоставляют наиболее удобный и быстрый сервис, будут иметь преимущество на рынке.

С ростом интереса к здоровому образу жизни, потребители будут искать продукты и услуги, которые помогают им управлять своим здоровьем. Это может быть связано с созданием новых продуктов и услуг, которые помогают контролировать состояние здоровья, а также социальных медицинских платформ, которые помогают людям находить и делиться информацией о здоровье. Все больше людей становятся осознанными потребителями и обращают внимание на экологическую ответственность компаний. Потребители будут искать продукты и услуги, которые не наносят вреда окружающей среде, и будут отдавать предпочтение компаниям, которые демонстрируют заботу об окружающей среде.

Таким образом, развитие потребительских предпочтений в условиях цифровой экономики будет направлено на создание более удобных, персонализированных, экологически чистых и инновационных продуктов и услуг, которые будут соответствовать уникальным потребностям и предпочтениям каждого клиента. Компании, которые смогут адаптироваться к этим изменениям и учитывать перспективы и горизонты развития потребительских предпочтений, будут иметь преимущество на рынке.

Список источников

1. Василенко Н.В. Особенности формирования экологической составляющей потребительских предпочтений в цифровой среде // *π-Economy*. 2019. №5.
2. Долженко И.Б. Цифровая трансформация ТНК потребительского сектора // *Экономика и бизнес: теория и практика*. 2019. №12-2.
3. Луняков О.В., Лунякова Н.А. Развитие каналов кредитования в условиях перехода к цифровой экономике: моделирование спроса // *Финансы: теория и практика*. 2018. №5.

4. Печалова М.Ю. Трансформация инвестиционно-сберегательного поведения населения в условиях цифровизации и вызовов пандемии // Экономика. Налоги. Право. 2022. №2.

5. Сахбиева А.И. Особенности поведения потребителей в условиях цифровой экономики // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2021. №3.

References

1. Vasilenko N.V. Features of the formation of the ecological component of consumer preferences in the digital environment // *π-Economy*. 2019. No. 5.

2. Dolzhenko I.B. Digital transformation of consumer sector TNCs // *Economics and Business: theory and practice*. 2019. No.12-2.

3. Lunyakov O.V., Lunyakova N.A. Development of lending channels in the conditions of transition to the digital economy: demand modeling // *Finance: theory and practice*. 2018. №5.

4. Pechalova M.Y. Transformation of investment and savings behavior of the population in the conditions of digitalization and the challenges of the pandemic // *Economy. Taxes. Right*. 2022. No.2.

5. Sahabieva A.I. Features of consumer behavior in the digital economy // *Humanities, socio-economic and social sciences*. 2021. №3.

Для цитирования: Разуваева Е.Б., Бойко Н.Н., Федорцова С.С., Яшин А.С., Гаврильева Н.К. Особенности потребительских предпочтений в условиях цифровой экономики // *Московский экономический журнал*. 2023. № 4. URL: <https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-4-2023-2/>

© Разуваева Е.Б., Бойко Н.Н., Федорцова С.С., Яшин А.С., Гаврильева Н.К., 2023. *Московский экономический журнал*, 2023, № 4.