

Поведенческие паттерны поведения потребителя в цифровом пространстве хозяйствования и обмена

Иванова С.В., Азархин А.В., Корепанова Ю.Н.

Изучение поведенческих паттернов потребителя в цифровой среде становится не просто актуальной исследовательской задачей, но и необходимым условием для понимания направлений развития общества в целом. Объект исследования – цифровая экономика, предмет исследования – поведение потребителя. Цель данного исследования заключается в системном анализе и классификации ключевых поведенческих паттернов потребителя, проявляющихся в цифровом пространстве хозяйствования и обмена, а также в выявлении взаимосвязей между архитектоникой этого пространства и формирующими моделями поведения. Были решены ряд задач, включающие в себя концептуализацию самого понятия цифрового пространства хозяйствования, выделение его структурных компонентов и характеристику, идентификацию и описание доминирующих поведенческих паттернов, а также анализ последствий их распространения для бизнеса и общества. Возникает парадокс выбора в его цифровой интерпретации, теоретически, цифровое пространство с его бесконечными полками маркетплейсов и библиотеками контента предоставляет потребителю максимальную свободу выбора, но на практике это приводит к информационной перегрузке и параличу решения. В ответ на это формируется два противоположных паттерна, где один заключается в делегировании выбора алгоритмам рекомендаций, что усиливает паттерн импульсивного потребления, а другой – в сознательном самоограничении, проявляющемся в цифровом минимализме. Технологическое изобилие порождает две различные поведенческие стратегии – пассивное принятие курируемого алгоритмом выбора и активный, осознанный отказ от избыточных опций.

для цитирования

ГОСТ 7.1-2003

Иванова С.В., Азархин А.В., Корепанова Ю.Н. Поведенческие паттерны поведения потребителя в цифровом пространстве хозяйствования и обмена // Дискуссия. – 2025. – № 7(140). – С. 134–139.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Поведенческие паттерны, потребитель, цифровое пространство, хозяйство, экономика обмена.

DOI 10.46320/2077-7639-2025-7-140-134-139

Consumer behavioral patterns in the digital space of management and exchange

Ivanova S.V., Azarkhin A.V., Korepanova Yu.N.

The study of consumer behavior patterns in the digital environment is becoming not only a relevant research objective but also a prerequisite for understanding the development trends of society as a whole. The object of this study is the digital economy, and the subject of this research is consumer behavior. The purpose of this study is to systematically analyze and classify key consumer behavior patterns manifested in the digital space of management and exchange, as well as to identify the relationships between the architecture of this space and emerging behavioral patterns. A number of tasks were addressed, including conceptualizing the very concept of the digital space of management, identifying its structural components and characteristics, identifying and describing dominant behavioral patterns, and analyzing the consequences of their proliferation for business and society. A paradox of choice arises in its digital interpretation. Theoretically, the digital space, with its endless shelves of marketplaces and content libraries, provides consumers with maximum freedom of choice, but in practice, this leads to information overload and decision paralysis. In response, two opposing patterns are emerging: one is delegating choice to recommendation algorithms, which reinforces impulsive consumption, and the other is conscious self-restraint, manifested in digital minimalism. Technological abundance gives rise to two distinct behavioral strategies: passive acceptance of algorithm-curated choices and active, conscious rejection of excessive options.

FOR CITATION

Ivanova S.V., Azarkhin A.V., Korepanova Yu.N. Consumer behavioral patterns in the digital space of management and exchange. *Diskussiya [Discussion]*, 7(140), 134–139.

APA

KEYWORDS

Behavioral patterns, consumer, digital space, economics, sharing economy.

ВВЕДЕНИЕ

Современная экономическая реальность претерпела фундаментальные изменения под влиянием процессов цифровизации, которые привели к формированию нового, гибридного пространства экономической активности. Это цифровое пространство хозяйствования и обмена перестало быть лишь дополнением к физическому миру, превратившись в самостоятельную,

сложноорганизованную среду, где происходят ключевые процессы производства, распределения, обмена и потребления и в этих условиях кардинальной трансформации подвергается и фигура потребителя. Из пассивного потребителя товаров и услуг он превращается в активного актора, чьи действия, мотивы и стратегии формируют новую экономическую парадигму. Цифровая среда, с одной стороны, предоставляет потре-

бителю беспрецедентные возможности выбора, персонализации и участия в создание ценностей, а с другой – порождает новые риски, связанные с безопасностью данных, информационной перегрузкой и манипулятивными практиками. Поведенческие паттерны в данном контексте следует понимать как устойчивые, повторяющиеся модели действий, реакций и принятия решений, которые формируются под воздействием специфических характеристик цифровой платформенной экономики, социальных сетей, электронной коммерции и прочих элементов киберпространства [1].

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Цифровое пространство хозяйствования и обмена представляет собой многокомпонентную и динамичную систему, основу которой составляют цифровые платформы, Big Data, алгоритмы рекомендаций, мобильные приложения и технологии обеспечения доверия, такие как системы рейтингов и отзывов. Это пространство характеризуется высокой степенью связанности, интерактивности и прозрачности, хотя эта прозрачность часто является иллюзорной и асимметричной. Потребитель в этой системе действует не в вакууме, а в сложном силовом поле, создаваемом технологическими возможностями, экономическими стимулами, социальными нормами

и психологическими триггерами [2]. Архитектура цифровых платформ целенаправленно проектируется для формирования определенных моделей поведения, будь то бесконечный скроллинг в социальных сетях, стимулирующий максимальное время пребывания на платформе, или геймифицированные элементы в приложениях финансовых услуг, поощряющие регулярное использование [3]. Поведенческие паттерны являются не спонтанной реакцией индивида, а в значительной степени сконструированным ответом на предлагаемые средой условия для глубокого понимания генезиса поведенческих паттернов необходимо детально рассмотреть само цифровое пространство, выделив его ключевые сегменты и их атрибуты, каждый из этих сегментов порождает специфические контексты для потребительской деятельности.

Представленная таблица 1 наглядно демонстрирует, что цифровое пространство не является монолитным. Каждый его сегмент создает уникальную экосистему со своими правилами игры, механизмами стимулирования и ограничениями [4]. В цифровой экономике ключевым элементом, влияющим на поведение, является репутационный капитал, который становится новой формой цифровой валюты. В социальных сетях доминирует логика экономики внимания,

Сегменты цифрового пространства хозяйствования и обмена и их характеристики

Таблица 1

Сегмент цифрового пространства	Ключевые характеристики и функционал	Примеры платформ и сервисов
Электронная коммерция (B2C, C2C)	Ориентация на транзакцию, системы рейтингов и отзывов, алгоритмы рекомендаций на основе истории просмотров и покупок, упрощенные процессы оплаты и доставки, персонализированные предложения.	Amazon, AliExpress, Wildberries, OZON, Avito, eBay.
Шеринг-экономика и экономика совместного потребления (C2C, B2C)	Акцент на временном доступе к активу, а не на владении; репутационные системы для обеих сторон транзакции; страхование сделок; географическая привязка предложений и спроса.	Airbnb, BlaBlaCar, Getmancar, Делимобиль, каршеринговые сервисы.
Цифровые финансовые сервисы (FinTech)	Дематериализация финансовых операций, высокая скорость транзакций, автоматизация финансового планирования, использование AI для скоринга и управления рисками, круглосуточная доступность.	Онлайн-банкинг (Тинькофф, Сбербанк Онлайн), мобильные платежи (Apple Pay, Google Pay), криптобиржи (Binance), P2P-кредитование
Социальные сети и контент-платформы	Экономика внимания, монетизация пользовательского контента и активности, виртуальность распространения информации, формирование сообществ по интересам, влияние блогеров и лидеров мнений.	Instagram, YouTube, TikTok, VK, Telegram-каналы, Twitch.
Цифровые рынки услуг (фриланс, удаленная работа)	Глобализация поиска исполнителей и заказчиков, рейтинговые системы и портфолио, система безопасных расчетов, стандартизованные форматы взаимодействия.	Upwork, Freelancer.habr, Kwork, HeadHunter.

Источник: разработано авторами.

где потребитель одновременно является и товаром (его внимание продается рекламодателям), и производителем контента – эти специфические условия и предопределяют emergence устойчивых поведенческих паттернов. На стыке технологических возможностей цифровой среды и когнитивных особенностей человека формируется спектр поведенческих паттернов, которые можно классифицировать по различным основаниям. Одни из них являются адаптивными и повышают эффективность потребителя, другие носят деструктивный или иррациональный характер, третья представляют собой новые формы социального взаимодействия.

Проведенный табличный анализ позволяет констатировать, что поведение современного потребителя в цифровом пространстве представляет собой сложный комплекс рациональных, иррациональных и социально детерминированных паттернов. Эти паттерны не существуют изолированно, а часто пересекаются и усиливают друг друга, формируя уникальный цифровой след каждого индивида, результатом взаимодействия архитектуры цифрового пространства, описанного в первой таблице, и поведенческих тенденций, систематизированных во второй, является формирование новой потребительской реальности, для которой характерны несколько

Ключевые поведенческие паттерны потребителя в цифровом пространстве

Таблица 2

Поведенческий паттерн	Сущность и механизм формирования	Примеры проявления и последствия
Цифровой импульсивный поиск и потребление	Стимулируется алгоритмами рекомендаций, ограниченными по времени предложениями (<i>flash sales</i>), упрощенной процедурой оплаты (<i>one-click</i>). Основан на немедленном удовлетворении желания, минимизации когнитивных усилий на поиск и сравнение.	Спонтанные покупки на маркетплейсах под влиянием «персональных подборок»; подписка на сервис под воздействием акции, о которой впоследствии забывают; микроплатежи в мобильных играх [5].
Оптимизация на основе данных (Data-Driven Optimization)	Потребитель активно использует инструменты сравнения цен, анализа отзывов, финансовые трекеры для принятия взвешенных решений. Паттерн формируется в ответ на изобилие выбора и доступность информации.	Использование сервисов-агрегаторов для бронирования отелей (<i>Booking</i> , <i>Trivago</i>); сравнение характеристик товаров на разных площадках; ведение бюджета в приложениях типа <i>CoinKeeper</i> .
Социально-сетевое доверие и следование рекомендациям	Доверие к традиционной рекламе замещается доверием к мнению «себе подобных» – блогеров, инфлюенсеров, участников онлайн-сообществ. Механизм основан на социальном доказательстве.	Покупка товара, анонсированного популярным блогером; выбор ресторана на основе отзывов в <i>Google Maps</i> ; доверие к рейтингу продавца на <i>Avito</i> или <i>Airbnb</i> .
Участие в ко-creation ценностей	Потребитель трансформируется из пассивного покупателя в активного со-творца продукта, услуги или контента. Платформы предоставляют инструменты для кастомизации и вовлекают пользователей в процессы разработки и улучшения.	Участие в бета-тестировании программного обеспечения; создание пользовательского контента (моды для игр, обзоры); кастомизация товаров на сайтах производителей.
Цифровой минимализм и осознанное потребление	Является реакцией на информационную и потребительскую перегрузку. Проявляется в сознательном ограничении цифрового присутствия, отказе от ненужных покупок, предпочтении доступа владению.	Отписка от ненужных email-рассылок, целенаправленный отказ от использования социальных сетей в определенные часы, участие в шеринг-экономике вместо покупки новых вещей.
Паттерн «подписки» (Subscription Model)	Смещение от модели разовых покупок к модели регулярных платежей за непрерывный доступ к сервису. Формирует привычку и «клипкость» потребителя, снижая чувствительность к постоянным расходам.	Подписки на стриминговые сервисы (<i>Netflix</i> , <i>Spotify</i>), программное обеспечение (<i>Adobe Creative Cloud</i>), боксы с товарами (<i>beauty-box</i>), сервисы доставки еды.
Фикционность лояльности	Снижение транзакционных издержек при переходе между поставщиками делает потребителя более мобильным. Лояльность становится условной и ситуативной, зависящей от лучшего предложения «здесь и сейчас».	Легкий переход с одного стримингового сервиса на другой; сравнение цен такси в разных приложениях (<i>Uber</i> , <i>Yandex Go</i>); отсутствие привязанности к конкретному маркетплейсу.

Источник: разработано авторами.

фундаментальных следствий. Происходит поляризация потребительского поведения: 1) наблюдается рост группы высокоинформированных, рациональных потребителей, использующих все доступные инструменты для оптимизации своих решений, когда применяют стратегии цифрового потребления, практикуют осознанное потребление; 2) технологические платформы целенаправленно эксплуатируют когнитивные искажения, способствуя распространению импульсивного, нерационального поведения, что ведет к росту спонтанных покупок, цифровой зависимости и финансовой нестабильности для части пользователей. Эта поляризация ставит перед бизнесом и обществом сложные задачи по выработке механизмов защиты уязвимых групп потребителей и поддержки их цифровой грамотности.

Ключевым ресурсом в цифровой экономике становится доверие, но его природа кардинально меняется, так традиционное доверие к брендам, основанное на многолетней репутации, замещается доверием, опосредованным цифровыми платформами [6]. Репутационные системы, отзывы других пользователей и рекомендации блогеров становятся новыми гарантами качества и надежности, что порождает феномен социально-сетевого доверия, которое, однако, является крайне хрупким и подверженным манипуляциям, таким как накрутка отзывов или заказные публикации у инфлюенсеров. В результате, паттерн следования рекомендациям, будучи внешне проявлением рационального поведения, на деле может приводить к иррациональным решениям, основанным на сфабрикованном социальном доказательстве.

Бизнес-модели претерпевают существенную трансформацию под влиянием выявленных паттернов, когда успешные компании переходят от продажи продуктов к продаже решений и опыта, что находит свое отражение в популярности моделей подписки и развитии шеринг-экономики [7]. Паттерн «подписки» создает для компаний стабильный прогнозируемый денежный поток, но одновременно делает их заложниками постоянной демонстрации ценности своего сервиса, чтобы предотвратить отток клиентов, чья лояльность стала фрикционной. Компании вынуждены все больше инвестировать не только в качество товара, но и в качество пользовательского опыта, в создание сообщества вокруг бренда.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результаты исследования свидетельствуют о том, что цифровое пространство хозяйствования и обмена выступает не просто новой площадкой для традиционных экономических процессов, а средой, активно конструирующей новый тип потребителя с присущим ему комплексом поведенческих паттернов. Взаимодействие человека и цифровой платформы носит диалектический характер, когда платформа предлагает определенные сценарии поведения, а потребитель, в зависимости от своей осведомленности, целей и психологических особенностей, адаптирует, принимает или отвергает их, формируя в итоге устойчивые модели действий. Понимание этих паттернов является критически важным для разработки этичных и эффективных бизнес-стратегий, для формирования адекватной регуляторной политики, направленной на защиту прав потребителей, и, в конечном счете, для осознанной навигации каждого индивида в сложном мире цифровой экономики.

Список литературы

- Гаджиев, Х. А. Глобальная цифровая экономика: тренды и трансформация ценностно-поведенческих паттернов / Х. А. Гаджиев // Ars Administrandi (Искусство управления). – 2022. – Т. 14, № 3. – С. 482-506. – DOI 10.17072/2218-9173-2022-3-482-506. – EDN AGNHLB.
- Апатова, Н. В. Экономическое поведение в Интернет: в 5 томах / Н. В. Апатова. – Симферополь: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2023. – 272 с. – (Экономика Интернет; 4). – ISBN 978-5-6049317-8-3. – EDN IHMKLP.
- Лапидус, Л. В., Гостилович, А. О., Омарова, Ш. А. Особенности проникновения цифровых технологий в жизнь поколения Z: ценности, поведенческие паттерны и потребительские привычки интернет-поколения // Государственное управление. Электронный вестник. – 2020. – № 83. – С. 271-293. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-pronikneniya-tsifrovyyh-tehnologiy-v-zhizn-pokoleniya-z-tsennosti-povedencheskie-patterny-i-potrebiteelskie-privychki>.
- Земскова, Е. С. Анализ поведения потребителей в цифровой экономике с позиции теории поколений // Вестник евразийской науки. – 2019. – Т. 11. – № 5. – С. 28. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-povedeniya-potrebiteley-v-tsifrovoy-ekonomike-s-pozitsii-teorii-pokoleniy>.
- Моделирование поведения потребителей: опыт экспериментального исследования с применением искусственных нейронных сетей / А. Е. Вайберт, А. А. Волкова, С. В. Федоров, Я. В. Шокин // Проблемы региональной экономики. – 2018. – № 42. – С. 61-76. – EDN YLXKCL.
- Сунь, Ц. Управление человеческими ресурсами с позиции

- роста стоимости человеческого капитала / Ц. Сунь, Н. Н. Равочкин // Human Progress. – 2024. – Т. 10, № 7. – DOI 10.46320/2073-4506-2024-7a-1. – EDN YTFIKK.
7. Абанина, Е. Н. Правовые условия формирования и реали-

зации концепции устойчивого развития лесного хозяйства в России / Е. Н. Абанина // Евразийский юридический журнал. – 2024. – № 2(189). – С. 287-288. – DOI 10.46320/2073-4506-2024-2-189-287-288. – EDN DGZFBZ.

References

1. Gadzhiev, H. A. Global digital economy: trends and transformation of value-behavioral patterns / H. A. Gadzhiev // Ars Administrandi (The Art of Management). – 2022. – Vol. 14, № 3. – Pp. 482-506. – DOI 10.17072/2218-9173-2022-3-482-506. – EDN AGNHLB.
2. Apatova, N. V. Economic behavior on the Internet: in 5 volumes / N. V. Apatova. – Simferopol: Limited Liability Company "Publishing House Tipografiya" Arial ", 2023. – 272 p. – (Internet Economy; 4). – ISBN 978-5-6049317-8-3. – EDN IHMKLP.
3. Lapidus, L. V., Gostilovich, A. O., Omarova, Sh. A. Features of the penetration of digital technologies into the lives of generation Z: values, behavioral patterns, and consumer habits of the Internet generation // Public administration. Electronic Bulletin. – 2020. – № 83. – Pp. 271-293. – [Electronic resource]. – Access mode: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-proniknoveniya-tsifrovyy-tehnologiy-v-zhizn-pokoleniya-z-tsennosti-povedencheskie-patterny-i-potrebitelskie-privychki>.
4. Zemskova, E. S. Analysis of consumer behavior in the digi-
- tal economy from the standpoint of generation theory // Bulletin of Eurasian Science. – 2019. – Vol. 11. – № 5. – P. 28. – [Electronic resource]. – Access mode: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-povedeniya-potrebiteley-v-tsifrovoj-ekonomike-s-posztsii-teorii-pokoleniy>.
5. Modeling consumer behavior: an experimental study using artificial neural networks / A. E. Vaibert, A. A. Volkova, S. V. Fedorov, Ya. V. Shokin // Problems of regional economics. – 2018. – № 42. – Pp. 61-76. – EDN YLKCL.
6. Sun, C. Human Resource Management from the Perspective of Increasing the Value of Human Capital / C. Sun, N. N. Ravochkin // Human Progress. – 2024. – Vol. 10, No. 7. – DOI 10.46320/2073-4506-2024-7a-1. – EDN YTFIKK.
7. Abanina, E. N. Legal Conditions for the Formation and Implementation of the Concept of Sustainable Forestry Development in Russia / E. N. Abanina // Eurasian Law Journal. – 2024. – No. 2(189). – Pp. 287-288. – DOI 10.46320/2073-4506-2024-2-189-287-288. – EDN DGZFBZ.

Информация об авторах

Иванова С.В., кандидат психологических наук, доцент, доцент кафедры педагогики и цифровой дидактики ФГБОУ ВО «Самарский государственный медицинский университет» (г. Самара, Российская Федерация).

Азархин А.В., кандидат юридических наук, доцент кафедры теории права и публично-правовых дисциплин, доцент кафедры организации борьбы с экономическими преступлениями Института права Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Самарский государственный экономический университет» (г. Самара, Российская Федерация).

Корепанова Ю.Н., кандидат психологических наук, доцент кафедры юридической психологии, педагогики и организации воспитательной работы с осужденными Самарский юридический институт ФСИН России (ФКОУ ВО «Самарский юридический институт Федеральной службы исполнения наказаний» (г. Самара, Российская Федерация).

© Иванова С.В., Азархин А.В., Корепанова Ю.Н., 2025.

Information about the authors

Ivanova S.V., Ph.D. in Psychology, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Pedagogy and Digital Didactics of the Samara State Medical University (Samara, Russian Federation).

Azarkhin A.V., Ph.D. in Law, Associate Professor of the Department of Theory of Law and Public Law Disciplines, Associate Professor of the Department of Combating Economic Crimes at the Institute of Law of the Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education Samara State University of Economics (Samara, Russian Federation).

Korepanova Yu.N., Ph.D. in Psychology, Associate Professor of the Department of Legal Psychology, Pedagogy and Organization of Educational Work with Convicts, Samara Law Institute of the Federal Penitentiary Service of Russia (Samara Law Institute of the Federal Penitentiary Service of Russia (Samara, Russian Federation).

© Ivanova S.V., Azarkhin A.V., Korepanova Yu.N., 2025.