

О.Н. СОРОКИН, А.В. АЛЕКСЕЕВ

**АНАЛИЗ ФАКТОРОВ,
ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКУЮ ЦЕННОСТЬ
В ЦИФРОВОМ БИЗНЕСЕ**

Ключевые слова: цифровизация, цифровой бизнес, потребительская ценность, маркетинговая стратегия, персонализация предложения.

Актуальность исследования обусловлена стремительным развитием цифровых технологий в бизнесе, их значительным влиянием на экономику и общество. В этих условиях компании вынуждены пересматривать свои стратегии и подходы к взаимодействию с клиентами, чтобы соответствовать новым требованиям и ожиданиям потребителей.

Целью исследования являются изучение влияния цифровизации на поведение потребителей и маркетинговые стратегии компаний, выявление и систематизация факторов, влияющих на повышение эффективности внедрения цифровых технологий в бизнесе, и разработка рекомендаций по дальнейшему совершенствованию потребительской ценности продуктов компаний в цифровой экономике.

Материалы и методы. Для проведения исследования использованы методы сбора и анализа доступной информации, включая отчеты международных исследовательских агентств, научные статьи и специализированные издания, а также методы анализа практики внедрения цифровых технологий в бизнесе успешных компаний.

Результаты. В современных условиях цифровизация существенно изменяет потребительские предпочтения и ожидания потребителей. Ключевыми факторами, определяющими потребительскую ценность продуктов компаний в цифровой экономике, становятся персонализированность предложений, быстрота и удобство доступа к продуктам и услугам компаний, а также высокий уровень обслуживания. Компании, применяющие цифровые технологии – большие данные и искусственный интеллект, достигают значительных успехов в улучшении клиентского опыта и увеличении прибыли.

Выводы. Цифровизация становится ключевым фактором успеха в современном бизнесе. Компании должны адаптировать свои маркетинговые стратегии к новым требованиям потребителей, активно использовать цифровые технологии и постоянно совершенствовать клиентский опыт.

Введение. Цифровая трансформация радикальным образом меняет поведение потребителей и стратегии ведения бизнеса. Современный потребитель ожидает персонализированный сервис, быструю реакцию на запросы и удобный доступ к информации о продуктах и услугах. Интернет-магазины, цифровые платформы становятся неотъемлемой частью повседневной жизни, формируя новый облик экономики. Развитие технологий, таких как большие данные и искусственный интеллект, открывают перед компаниями новые возможности для оптимизации процессов и создания инновационных продуктов. В этом контексте важно исследовать, каким образом цифровизация влияет на поведение потребителей, как меняются их ценности и предпочтения и какие стратегии компаний более эффективны для адаптации к новым условиям.

Целью исследования являются выявление и систематизация факторов, обеспечивающих эффективность поведения потребителей и маркетинговых стратегий компаний в условиях цифровизации бизнеса. Рассматриваются такие проблемы, как изменение потребительских предпочтений и ожиданий в условиях цифровой трансформации, влияние новых технологий на взаимодействие компаний с клиентами, эффективность персонализированных маркетинговых стратегий и инструментов, больших данных в улучшении клиентского опыта, а также анализ опыта компаний в области цифровой трансформации маркетинга.

Материалы и методы. Для достижения цели и задач исследования проводился сбор и анализ имеющихся данных, включая отчеты и литературу по цифровизации, поведению потребителей и маркетинговым стратегиям. Основными источниками стали отчеты международных консалтинговых компаний (Statista, McKinsey & Company, Adobe Digital Insights) [10, 14–16], официальные статистики российских компаний (Росстат, АКИТ), а также научные журналы и специализированные издания, позволившие отслеживать изменения в потребительском поведении, охватывая важнейшие рынки и сегменты [2–4, 6]. Был выполнен анализ кейсов успешных практик российских научно-производственных компаний, таких как ООО «ПАРМА» и «Микропроцессорные технологии», для оценки их подходов к цифровизации маркетинга.

Результаты исследования. Цифровая трансформация экономики радикально изменила поведение и запросы потребителей во всех сегментах работы компаний, как в деятельности по продаже товаров и оказании услуг физическим лицам для личного потребления (B2C) (от англ. business to consumer), так и в коммерческой деятельности, где потребителями являются другие компании и предприниматели (B2B) (от англ. business to business) [8]. Обладая практически неограниченным доступом к информации, клиенты получили возможность сравнивать цены и технические параметры товаров, изучать экспертные обзоры (в формате статей, видеороликов, подкастов), анализировать отзывы покупателей и экспертов, а также участвовать в электронных торговых площадках.

Однако ускоренная цифровизация сопряжена с такими рисками, как утечки данных и кибератаки. В сложившихся условиях негибкость ИТ-решений способна подорвать доверие к бизнесу. Для минимизации угроз компаниям необходимо инвестировать в развитие ИТ-инфраструктуры, внедрять открытые, безопасные и хорошо документированные интерфейсы прикладного программирования (API) для интеграции с внешними сервисами и облачные решения для масштабирования. Отдельным направлением исследований остается анализ поколенческих различий, например, восприятие персонализации и цифровых инноваций представителями B2C-сегмента разных возрастов [8, 16].

Новые реалии также требуют от компаний адаптации к повышенным ожиданиям клиентов B2B-сегмента (табл. 1).

Таблица 1

Ключевые требования потребителей к компаниям в B2B-сегменте

Требование	Описание
Персонализация	Индивидуальный подход на всех этапах взаимодействия становится критически важным для клиентов
Качество, скорость и экономическая прозрачность	Запрос на детализированную информацию о продуктах (технические спецификации, сертификаты, сроки выполнения заказов, гарантии) и оперативные ответы
Экосистемная цифровая интеграция	Потребность в многофункциональных каналах коммуникации: корпоративные сайты, мессенджеры, системы электронного документооборота, защищенные платформы для тендеров и транзакций
Устойчивость и безопасность	Гарантия защиты персональных данных и финансовой информации – обязательное условие для участия в цифровых операциях

Примечание. Табл. 1 составлена авторами на основе собственного исследования и опыта.

Эти изменения вынуждают бизнес пересматривать модели работы, усиливать клиентоориентированность и делать ее ключевым элементом цифровой стратегии. Инвестиции в ИТ-инфраструктуру и экосистемную интеграцию становятся неотъемлемой частью конкурентоспособности в практике современного бизнеса.

По данным исследований международной консалтинговой компании McKinsey & Company, специализирующейся на стратегическом управлении, уже к концу 2022 г. 65% международных компаний в B2B-сегменте совершали сделки исключительно через цифровые и удаленные каналы [14, 16]. Это свидетельствует о фундаментальном сдвиге в корпоративных коммуникациях. В России данный тренд развивается ускоренными темпами: канал электронной коммерции (e-commerce) уже превзошел традиционные личные продажи, обогнав также онлайн-чат, видеоконференции, email и телефон [10]. По данным исследований Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), средний показатель выручки от e-commerce в B2B-секторе превышает 18% от общего оборота компаний. Пандемия COVID-19 стала катализатором этого перехода: по данным АКИТ, к 2024 г. объем российского рынка онлайн-торговли достиг 7 трлн руб., продемонстрировав рост на 43% по сравнению с доковидными показателями [12].

Современный этап цифровизации в России характеризуется активным внедрением передовых технологий в промышленный сектор. Согласно отчету Росстата за 2023 г. по e-perreg.ru, объем онлайн-транзакций в корпоративном секторе за последние пять лет вырос на 78% [11]. Этот рост обусловлен тремя ключевыми факторами: электронные торговые площадки, блокчейн-платформы для проверки контрактов и системы искусственного интеллекта (ИИ) для анализа больших данных. Технологии не только ускоряют заключение сделок, но и повышают их безопасность за счет алгоритмов шифрования и многофакторной аутентификации, что особенно актуально в условиях санкционного давления и роста киберугроз.

Как показывают исследования, активная цифровизация B2B-взаимодействий создает новые для компаний вызовы. Рост числа онлайн-заказов, сокращение цикла принятия решений клиентами и требования к персонализации

услуг привели к нагрузке на производственные мощности. Например, 62% российских производителей столкнулись с необходимостью увеличения скорости обработки заказов на 30–40% без пропорционального расширения инфраструктуры [1]. Это вынуждает предприятия внедрять цифровые двойники для оптимизации цепочек поставок, облачные специализированные интегрированные пакеты прикладного программного обеспечения, обеспечивающие общую модель данных и процессов для всех сфер деятельности (ERP-системы) и программные инструменты выполнения задач, имитируя действия человека в цифровых системах (RPA-роботы) для автоматизации рутинных операций, которые могут работать круглосуточно, не уставая и не допуская ошибок.

Национальный проект «Цифровая экономика» стимулирует развитие отечественных IT-решений для ведения клиентской базы, автоматизации продаж и работы со сделками (CRM-платформы), таких как «Мегаплан» и «Битрикс24», адаптированных к требованиям российского законодательства и интегрированных с государственными сервисами – ЕГАИС и «Маркировка». Это позволяет компаниям минимизировать риски санкционных ограничений и оперативно адаптировать маркетинговые стратегии. Например, внедрение «Битрикс24» в ООО «ПАРМА» (2022) автоматизировало управление проектами, сократив рутинные операции на 30% и высвободив ресурсы для стратегических задач. Другой кейс – интеграция самообучающегося программно-аппаратного модуля (ИИ-модуль) в облачную CRM «РосЭлектроники» сократила время обработки заказов на 25%, а точность прогноза сезонного спроса достигла 85% [13].

Автоматизация электронного документооборота (ЭДО) также играет ключевую роль. Согласно исследованию АКИТ, внедрение ЭДО сокращает время оформления сделок на 40%, а количество ошибок в документации – на 65% [10]. Это особенно важно для B2B-сектора, где цикл сделки часто включает многократное согласование условий.

Интернет-площадки, такие как ООО «Электроприбор», ООО ТД «Прибор Энерго» и ООО ГК «Проприборы», стали драйверами прозрачности. Выступая официальными дилерами заводов-изготовителей, они обеспечивают клиентам доступ к актуальным ценам, техническим характеристикам и информации о наличии товаров на складах. Например, открытые прайс-листы на сайтах компаний (табл. 2) снижают транзакционные издержки и соответствуют требованию «цифровых потребителей» к мгновенному удовлетворению запросов.

Таблица 2

Прайс-листы компаний, размещенные на сайтах

Компания	Прайс-листы (ссылка)
ООО Инженерный центр «Энергосервис» (г. Архангельск)	https://enip2.ru/ENIP2ru_price.pdf
ООО «Челэнергоприбор» (г. Челябинск)	https://limi.ru/pricelist/

Примечание. Табл. 2 составлена авторами на основе анализа открытых данных компаний.

Важным направлением цифровизации стало развитие мобильных приложений для удаленного контроля и управления оборудованием на энергообъектах.

Российские компании активно разрабатывают специализированное ПО, обеспечивающее интеграцию с устройствами через Bluetooth, Wi-Fi и промышленные протоколы (табл. 3).

Таблица 3

Мобильные приложения для управления приборами на энергообъектах

Компания	ПО	Функционал	Поддерживаемые устройства
ООО «ПАРМА»	VAF CONNECT	Удаленное управление, конфигурация приборов ПАРМА ВАФ-А(М2) и ПАРМА РАС ВАФ-А(М2)	Смартфоны, планшеты (Android)
«Микропроцессорные технологии»	ИРИС, КАКТУС, РЕПЕЙ, LAUREL, АЛТЕЙ-01	Настройка и мониторинг ИРИС, АКБ и датчиков РЕПЕЙ, информации с тепловизора КАКТУС, работа с ЗПУ LAUREL и др.	Смартфоны, планшеты (Android/iOS)
ООО «ЭнергоТех»	ЭнергоМонитор	Мониторинг параметров электросети, анализ энергопотребления	Смартфоны, планшеты (Android)
ООО «СмартГрид»	SmartGrid Control	Управление распределительными системами, оптимизация нагрузки	Смартфоны, планшеты (Android)

Примечание. Табл. 3 составлена авторами на основе анализа открытых источников и технической документации компаний.

Мобильные приложения значительно повышают потребительскую ценность и клиентский опыт CX (от англ. Customer Experience) в цифровом бизнесе, предоставляя клиентам удобство, оперативность и персонализацию. Например, ПО «VAF CONNECT» от ООО «ПАРМА» позволяет пользователям удаленно управлять приборами, что экономит время и снижает затраты на обслуживание. Аналогично приложение «ИРИС» от компании «Микропроцессорные технологии» упрощает сбор данных и калибровку, повышая точность измерений и доверие клиентов.

В цифровой среде немаловажную роль в продвижении технологий и устройств играют мнения блогеров, знаменитостей, известных личностей, экспертов в разных областях (инфлюенсеры). Создавая качественный и подробный видеоконтент, они помогают компаниям демонстрировать свои продукты под новым, более полезным ракурсом (табл. 4).

Таблица 4

Оценка влияния инфлюенсера на восприятие устройств

Компания	Устройство/ПО	Количество просмотров	Ссылка на видео
ООО «ПАРМА»	ПАРМА РАС ВАФ-А(М2)	32	https://rutube.ru/video/c29eeabfbb6d6abf1e9e7323c30b4ba0/
ООО «ПАРМА»	ПО VAF CONNECT	159	https://rutube.ru/video/6f5575967d8d53464face545ad2574b9/
ООО «ПАРМА»	ПО TRANSCOP	35	https://rutube.ru/video/4a958845e5850aa56f16b363933ca2b3/
Микропроцессорные технологии	МЕЛИССА	108	https://rutube.ru/video/1ee3ad567b11c54878c0a912bd87a54b/

Примечание. Табл. 4 составлена автором на основе анализа открытых источников.

Публикации известных инфлюенсеров значительно повышают доверие к продуктам на основе доверия потребителей мнению экспертов и лидеров мнений, а также увеличивают охват аудитории, привлекая внимание многочисленных подписчиков на таких платформах, как Rutube, что способствует росту узнаваемости бренда и увеличению продаж. Инфлюенсеры предоставляют подробную информацию о продуктах, помогая потребителям принимать обоснованные решения, что снижает информационную неопределенность.

Персонализация предложений, основанная на анализе больших данных (Big Data) и машинном обучении, стала конкурентным преимуществом в цифровом бизнесе. Прогнозирование потребностей клиентов и динамическая адаптация контента повышают процентное соотношение пользователей, совершивших целевое действие, к общему числу посетителей сайта (конверсию) на 20–30% [5, 7, 9]. Современное поколение, по мнению Е.С. Земсковой, формирует новые стандарты взаимодействия: ожидание интерактивности (чат-боты, мгновенные уведомления), омниканальности (единый опыт в соцсетях, мобильных приложениях) и персонализированного контента [7]. В ответ компании внедряют клиентоцентричные инструменты, такие как карты потребительского пути (Customer Journey Map), для выявления «болевых точек».

Перспективным исследованием, определяющим потребительскую ценность в цифровом бизнесе, является сравнительный анализ того, насколько легко и удобно пользователю взаимодействовать с интерфейсом в цифровой среде (юзабилити) российских платформ, а также оценка эффективности ИИ в прогнозировании спроса и изучение роли доверия в долгосрочных B2B-отношениях. Эти шаги уже сегодня не только углубляют теоретическую базу, но и предоставляют бизнесу практические инструменты для укрепления позиций в условиях цифровой трансформации.

Выводы. Цифровая трансформация бизнеса формирует новые стандарты потребительской ценности, где ключевыми факторами становятся персонализация сервисов, безопасность данных, экосистемная интеграция и технологическая адаптивность компаний. Современные потребители демонстрируют повышенные ожидания к скорости взаимодействия, прозрачности сделок и удобству цифровых каналов, что подтверждается ростом доли онлайн-транзакций до 65% среди международных компаний и 18% выручки в российском B2B-секторе. Успешные кейсы внедрения CRM-систем, мобильных приложений и электронного документооборота, такие как автоматизация ООО «ПАРМА» или внедрение ИИ-модуля в «РосЭлектронике», доказывают, что инвестиции в цифровую инфраструктуру сокращают операционные затраты на 25–40% и повышают точность прогнозирования спроса. Однако риски киберугроз и поколенческие различия в восприятии цифровых сервисов требуют от бизнеса сбалансированного подхода, сочетающего технологические инновации с укреплением доверия через прозрачность и защиту данных. Дальнейшее развитие потребительской ценности в цифровой экономике будет определяться способностью компаний интегрировать аналитику больших данных, искусственный интеллект и омниканальные коммуникации для создания бесшовного клиентского опыта.

Литература

1. Арутюнян С.А., Соловьева Н.В., Галяуз Е.Р. Анализ состояния, проблем и возможностей цифровой трансформации малого и среднего бизнеса в России // Креативная экономика. 2023. Т. 17, № 12. С. 4589–4608. DOI: 10.18334/ce.17.12.119862.
2. Бигеев Р.Р. Цифровизация как драйвер трансформации экономического поведения // Экономический вестник. 2022. № 11. С. 78–91.
3. Валева Ю.С. Факторы, влияющие на развитие услуг розничных торговых сетей // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2022. Т. 8, № 2. С. 108–123.
4. Влияние цифровизации на потребительское поведение в России / К.Д. Темирчев, А.А. Одижесев, Д.М. Шефер и др. // Актуальные проблемы менеджмента, экономики и экономической безопасности: материалы VI Междунар. науч. конф. (Костанай, 11–12 ноября 2024 г.) / редкол.: Н.А. Баранова [и др.]. Чебоксары: Среда, 2024. С. 112–114.
5. Динамика развития потребительских предпочтений и поведенческих паттернов поколения Z в условиях цифровой экономики / Л.В. Липидус, А.О. Гостилович, П.Е. Жибурт и др. // Вестник экономической науки. 2021. Т. 10, № 12. С. 23–36.
6. Долженко И.Б. Влияние цифрового маркетинга на поведение потребителей // Журнал маркетинговых исследований. 2019. № 6. С. 123–145.
7. Земскова Е.С. Анализ поведения потребителей в цифровой экономике с позиции теории поколений [Электронный ресурс] // Вестник Евразийской науки. 2019. № 5. URL: <https://esj.today/PDF/32ECVN519.pdf> (дата обращения: 01.02.2025).
8. Куркова Д.Н. Новые формы взаимодействия поставщиков и потребителей в цифровой рыночной среде // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. 2023. Т. 15, вып. 1. С. 55–70.
9. Солдатов Н.Ф., Кутнюк И.В. Маркетинговые факторы, определяющие потребительское поведение поколения Z // Экономические системы. 2021. Т. 14, № 2 (53). С. 65–74.
10. Экономика Рунета. Исследование рынков интернет-сервисов и контента в России [Электронный ресурс]. URL: <http://economyrunet.tilda.ws> (дата обращения: 01.02.2025).
11. В Росстате оценили объемы онлайн-продаж в России [Электронный ресурс] // E-pepper. Журнал об электронной коммерции: сайт. URL: <https://e-pepper.ru/news/v-rosstate-otsenili-obyemu-onlayn-prodazh-v-rossii.html> (дата обращения: 01.02.2025).
12. Объем онлайн-продаж в России по итогам года достигнет 9–11 трлн рублей [Электронный ресурс] // OleoScore: сайт. URL: <https://oleoscore.com/analytics/prodazh-v-rossii-dostignet-11-trln-rublej/> (дата обращения: 01.02.2025).
13. Предприятие «Росэлектроники» создало решение для цифровизации промышленности [Электронный ресурс] // IOT. Новости Интернета вещей: сайт. URL: <https://iot.ru/promyshlennost/predpriyatie-roselektroniki-sozdalo-reshenie-dlya-tsifrovizatsii-promyshlennosti> (дата обращения: 01.02.2025).
14. Bangia M., Harrison L., Plotkin C.L., Piwonski K. Busting the five biggest B2B e-commerce myths. Available at: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/busting-the-five-biggest-b2b-e-commerce-myths> (Access Date: 2025. Feb. 1).
15. Taylor P. Nominal GDP driven by digitally transformed and other enterprises worldwide from 2018 to 2023. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1134766/nominal-gdp-driven-by-digitally-transformed-enterprises> (Access Date: 2025, Feb. 1).
16. The state of AI in 2022—and a half decade in review. Available at: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2022-and-a-half-decade-in-review> (Access Date: 2025, Feb. 1).

СОРОКИН ОЛЕГ НИКОЛАЕВИЧ – кандидат экономических наук, доцент кафедры государственного и муниципального управления и региональной экономики, Чувашский государственный университет, Россия, Чебоксары (oleg_sorokinn@mail.ru).

АЛЕКСЕЕВ АЛЕКСАНДР ВАЛЕРЬЕВИЧ – аспирант кафедры государственного и муниципального управления и региональной экономики, Чувашский государственный университет, Россия, Чебоксары; руководитель группы маркетинга и рекламы, ООО «ПАРМА», Россия, Санкт-Петербург (alekseev@parma.spb.ru).

Oleg N. SOROKIN, Alexander V. ALEKSEEV

ANALYSIS OF THE FACTORS DETERMINING THE CONSUMER VALUE IN DIGITAL BUSINESS

Key words: digitalization, digital business, consumer value, marketing strategy, personalization of the offer.

The relevance of the research is due to a rapid development of digital technologies in business, their significant impact on the economy and society. In these circumstances, companies are forced to review their strategies and approaches to customer interaction in order to meet new consumer requirements and expectations.

The purpose of the research is to study the impact of digitalization on consumer behavior and marketing strategies of companies, to identify and systematize factors that influence the effectiveness of introducing digital technologies in business, and to develop recommendations for further improving the consumer value of companies' products in digital economy.

Materials and methods. The research uses the methods of collecting and analyzing available information, including reports from international research agencies, scientific articles and specialized publications, as well as the methods for analyzing the practice of implementing digital technologies in business of successful companies.

Results. In modern conditions, digitalization significantly changes consumer preferences and expectations. The key factors determining the consumer value of companies' products in digital economy are personalized offers, quick and convenient access to companies' products and services, as well as a high level of service. The companies using digital technologies such as big data and artificial intelligence are making significant progress in improving customer experience and increasing profits.

Conclusions. Digitalization is becoming a key factor for success in modern business. Companies should adapt their marketing strategies to meet new consumer demands, actively use digital technologies and continuously improve the customer experience.

References

1. Arutyunyan S.A., Solov'eva N.V., Galyaev E.R. *Analiz sostoyaniya, problem i vozmozhnostei tsifrovoi transformatsii malogo i srednego biznesa v Rossii* [Analysis of the state, problems, and opportunities for digital transformation of small and medium-sized businesses in Russia]. *Kreativnaya ekonomika*, 2023, vol. 17, no. 12, pp. 4589–4608. DOI: 10.18334/ce.17.12.119862.
2. Bigeev R.R. *Tsifrovizatsiya kak draiver transformatsii ekonomicheskogo povedeniya* [Digitalization as a driver of economic behavior transformation]. *Ekonomicheskii vestnik*, 2022, no. 11, pp. 78–91.
3. Valeeva Yu.S. *Faktory, vliyayushchie na razvitie uslug roznichnykh torgovykh setei* [Factors influencing the development of retail trade network services]. *Nauchnyi rezul'tat. Tekhnologii biznesa i servisa*, 2022, vol. 8, no. 2, pp. 108–123.
4. Temirchev K.D., Odizhev A.A., Shefer D.M. et al. *Vliyanie tsifrovizatsii na potrebitel'skoe povedenie v Rossii* [The impact of digitalization on consumer behavior in Russia]. In: *Aktual'nye problemy menedzhmenta, ekonomiki i ekonomicheskoi bezopasnosti: materialy VI Mezhdun. nauch. konf.* [Proc. of the 6th Int. Sci. Conf. "Current Issues of Management, Economics, and Economic Security"]. Cheboksary, 2024, pp. 112–114.
5. Lapidus L.V., Gostilovich A.O., Zhiburt P.E. et al. *Dinamika razvitiya potrebitel'skikh predpochtenii i povedencheskikh patternov pokoleniya Z v usloviyakh tsifrovoi ekonomiki* [Dynamics of consumer preferences and behavioral patterns of Generation Z in the digital economy]. *Vestnik ekonomicheskoi nauki*, 2021, vol. 10, no. 12, pp. 23–36.
6. Dolzhenko I.B. *Vliyanie tsifrovogo marketinga na povedenie potrebitelei* [The impact of digital marketing on consumer behavior]. *Zhurnal marketingovykh issledovaniy*, 2019, no. 6, pp. 123–145.
7. Zemskova E.S. *Analiz povedeniya potrebitelei v tsifrovoi ekonomike s pozitsii teorii pokolenii* [Consumer behavior analysis in the digital economy from the perspective of generational theory]. *Vestnik Evraziiskoi nauki* [Eurasian Scientific Bulletin], 2019, no. 5. Available at: <https://esj.today/PDF/32ECVN519.pdf> (Accessed Date: 2025, Feb. 01).

8. Kurkova D.N. *Novye formy vzaimodeistviya postavshchikov i potrebiteli v tsifrovoi rynochnoi srede* [New forms of interaction between suppliers and consumers in the digital market environment]. *Nauchnye issledovaniya ekonomicheskogo fakul'teta. Elektronnyi zhurnal*, 2023, vol. 15, no. 1, pp. 55–70.

9. Soldatova N.F., Kutnyuk I.V. *Marketingovye faktory, opredelyayushchie potrebitel'skoe povedenie pokoleniya Z* [Marketing factors determining the consumer behavior of Generation Z]. *Ekonomicheskie sistemy*, 2021, vol. 14, no. 2 (53), pp. 65–74.

10. *Ekonomika Runeta. Issledovanie rynkov internet-servisov i kontenta v Rossii* [Economics of Runet. Research of Internet services and content markets in Russia]. Available at: <https://economyrunet.tilda.ws> (Accessed Date: 2025, Feb. 01).

11. *V Rosstate otsenili ob"emy onlain-prodazh v Rossii* [Rosstat estimated the volume of online sales in Russia]. Available at: <https://e-pepper.ru/news/v-rosstate-otsenili-obyemy-onlayn-prodazh-v-rossii.html> (Accessed Date: 2025, Feb. 1).

12. *Ob"em onlain-prodazh v Rossii po itogam goda dostignet 9–11 trln rublei* [Volume of online sales in Russia to reach 9–11 trillion rubles by the end of the year]. Available at: <https://oleoscope.com/analytics/prodazh-v-rossii-dostignet-11-trln-rublej/> (Accessed Date: 2025, Feb. 1).

13. *Predpriyatie "Roselektroniki" sozdalo reshenie dlya tsifrovizatsii promyshlennosti* [ROSElectronics enterprise developed a solution for industrial digitalization]. Available at: <https://iot.ru/promyshlennost/predpriyatie-roselektroniki-sozdalo-reshenie-dlya-tsifrovizatsii-promyshlennosti> (Accessed Date: 2025, Feb. 1).

14. Bangia M., Harrison L., Plotkin C.L., Piwonski K. Busting the five biggest B2B e-commerce myths. Available at: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/busting-the-five-biggest-b2b-e-commerce-myths> (Accessed Date: 2025, Feb. 1).

15. Taylor P. Nominal GDP driven by digitally transformed and other enterprises worldwide from 2018 to 2023. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1134766/nominal-gdp-driven-by-digitally-transformed-enterprises> (Accessed Date: 2025, Feb. 1).

16. The state of AI in 2022—and a half decade in review. Available at: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2022-and-a-half-decade-in-review> (Accessed Date: 2025, Feb. 1).

OLEG N. SOROKIN – Candidate of Economics Sciences, Associate Professor, Department of State and Municipal Administration and Regional Economics, Chuvash State University, Russia, Cheboksary (oleg_sorokinn@mail.ru).

ALEXANDER V. ALEKSEEV – Post-Graduate Student, Department of State and Municipal Administration and Regional Economics, Chuvash State University; Head of Marketing and Advertising Department, PARMA LLC, Russia, St. Petersburg (alekseev@parma.spb.ru).

Формат цитирования: *Сорокин О.Н., Алексеев А.В.* Анализ факторов, определяющих потребительскую ценность в цифровом бизнесе [Электронный ресурс] // *Oeconomia et Jus*. 2025. № 3. С. 45–53. URL: <http://oecomia-et-jus.ru/single/2025/3/4>. DOI: 10.47026/2499-9636-2025-3-45-53.