

Научная статья

Original article

УДК 33

doi: 10.55186/2413046X_2024_9_6_294

**ИССЛЕДОВАНИЕ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ 2023 – 2025 Г.Г.: ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ, НА
РЫНКЕ ОДЕЖДЫ**

**RESEARCH AND FORECASTING OF CONSUMER BEHAVIOR 2023-
2025: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES IN THE CLOTHING
MARKET**

Ретракция: Плагиат (некорректные заимствования) в публикации. Ретракция оформлена по решению редакции в связи с выявлением некорректных заимствований из другой публикации: Разумова С.В. Поведение потребителей 2020-2023: вызовы и возможности // Beneficium. 2024. № 1 (50). С. 63-74.



Разин Степан Андреевич, аспирант кафедры «Предпринимательство и конкуренция», Университет «Синергия», Москва, Bart.stepan@gmail.com, SPIN-код: 6003-5344, ORCID: 0009-0003-2630-4109

Razin Stepan Andreevich, Postgraduate student of the Department of Entrepreneurship and Competition, Synergy University, Moscow, Bart.stepan@gmail.com, SPIN code: 6003-5344, ORCID: 0009-0003-2630-4109

Аннотация. В исследовании систематизирована аналитика, описывающая особенности поведения современных российских и иностранных потребителей, определены причины и факторы, оказавшие наибольшее влияние на потребительское поведение в 2020-2023 гг., на рынке одежды изучены направления и перспективы развития системы управления маркетинга, отвечающие описанным особенностям.

Особое внимание уделено особенностям поведения в период пандемии COVID-19 и в постпандемийный период, в период санкций против РФ. Статья базируется на результатах исследований компаний Adobe, Econsultancy, Gartner, McKinsey, Data Insight, Better, Business research insights, eMarketer, Tiburon Research, Satio.

В статье представлены результаты проведенного с участием автора опроса специалистов Российских компаний по результатам их работы в 2022-2023 гг., которые отметили стремление их клиентов сэкономить, переключиться на более дешевые бренды и аналоги на рынке одежды, или отказаться от покупки. По мнению опрошенных, клиенты также стали предъявлять повышенные требования к одежде, переходить в онлайн-каналы покупок, активнее вести диалог с компаниями в социальных сетях. Небольшая часть клиентов продемонстрировала стремление к осознанному потреблению. В качестве ответных мер со стороны российских компаний отмечены: усиление SMM-стратегий и тактик управления процессом реализации одежды, использование маркетинга данных, увеличение эффективности мультиканального видео вовлекающего маркетинга в процесс торговли одеждой.

В статье также уделено внимание описанию ключевых тенденций в поведении российских потребителей одежды – стремлению сэкономить, переключению на локальные бренды, уходу в онлайн. Выявленные изменения и закономерности позволили сформировать ряд перспективных направлений управления бизнесом по торговле одеждой, основанных на цифровизации и управлении клиентским опытом.

Abstract. The study systematizes analytics describing the peculiarities of the behavior of modern Russian and foreign consumers, identifies the causes and factors that had the greatest impact on consumer behavior in 2020-2023, examines the directions and prospects for the development of a marketing management system in the clothing market that meet the described features.

Special attention is paid to the peculiarities of behavior during the COVID-19 pandemic and in the post-pandemic period, during the period of sanctions against the Russian Federation. The article is based on the research results of Adobe, Econsultancy, Gartner, McKinsey, Data Insight, Better, Business research insights, eMarketer, Tiburon Research, Satio.

The article presents the results of a survey conducted with the participation of the author of specialists of Russian companies based on the results of their work in 2022-2023, who noted the desire of their customers to save money, switch to cheaper brands and analogues in the clothing market, or refuse to buy. According to the respondents, customers also began to make increased demands on clothing, switch to online shopping channels, and engage in more active dialogue with companies on social networks. A small part of the customers demonstrated a desire for conscious consumption. As a response from Russian companies, the following were noted: strengthening SMM strategies and tactics for managing the clothing sales process, using data marketing, and increasing the effectiveness of multi-channel video involving marketing in the clothing trade process.

The article also focuses on describing key trends in the behavior of Russian consumers of clothing – the desire to save money, switching to local brands, and going online. The revealed changes and patterns have made it possible to form a number of promising areas of business management in the clothing trade, based on digitalization and customer experience management.

Ключевые слова: Российский потребитель, поведение потребителей одежды, потребительские предпочтения, зарубежный потребитель, совместное потребление, цифровое потребление

Keywords: Russian consumer, consumer behavior of clothing, consumer preferences, foreign consumer, joint consumption, digital consumption

Современный бизнес торговли одеждой переживает сложный и неоднозначный период в своем развитии, с одной стороны это зарубежные

санкции ограничивающие поставки импортной одежды всемирно известных брендов, а с другой возможности для развития и расширения рынка для отечественного производителя, появление новых марок и линий одежды, выход на арену новых брендов, так же есть еще один важный фактор – это стремительный переход торговли одеждой в режим онлайн покупок, когда интернет масмаркеты предлагают такой широкий ассортимент товаров который не может предоставить даже самый огромный магазин.

Таким образом складывается ситуация, когда для того, чтобы эффективно управлять и развивать бизнес по торговле одеждой предпринимателю необходимо держать руку на пульсе и отслеживать потребительское поведение и подстраиваться под него.

Поведение потребителей является объектом исследования и изучения таких классиков маркетинга и экономической теории как: У.С. Девонс, М.Фримен, Р.Г.Д. Аллен, Ф.Котлер, А.Маслоу и т.д. основой же теории потребительского поведения является модель рационального поведения разработанная и представленная нобелевскими лауреатами К.Эрроу, Г.С.Беккером, Р.Фоггелем, В работе М.В. Рыжкова «Анализ методологических подходов в теории потребительского поведения» представлены описания всех разнообразных теорий направленных на определение векторов потребительского поведения, среди которых следует указать следующие:

- ограниченной рациональности Г. Саймона (H. Simon);
- радикального субъективизма Дж. Шэкла (J. Shackle);
- транзакционных издержек Р. Коуза (R. Coase);
- несовершенства информации Дж. Акерлофа (G. Akerlof);
- динамического равновесия Я. Тимбергена (J. Tinbergen), К. Эрроу (K. Arrow), М. Макмануса (M. McManus);
- экономического империализма Г. Бекера (G. Becker);
- игр Дж. фон Неймана (J. Neumann) и Л. Шепли (L. Shapley);

- институциональная теория контрактов А. Олейника;
- экономической психологии Дж.Ф. Энджела (J.F. Engel), Р.Д. Блэкуэлла (R.D. Blackwell) и П.В. Миниарда (P.W. Miniard) [4].

Представленные авторы исследовали особенности поведения потребителей в различные временные промежутки, в различных экономических условиях и особенностях выстраиваемых в этих условиях коммуникаций между продавцами и потребителями.

Современные ученые экономисты и маркетологи все чаще ведут речь о «цифровом потреблении», [5].

Быстрое развитие цифровой экономики, переход бизнес – модели и коммуникационной активности в среду Интернет привело с развития и росту экономической активности и эффективности, и с другой стороны человек стремится быть активным в цифровой среде с целью решения самых для него актуальных жизненно важных задач, [5]. В среде интернет современные человек проводит огромное количество времени, там находит информацию, проходит обучение, проводит свой досуг, проявляет социальную активность участвуя в опросах, онлайн мероприятиях, конференциях беседах и т.д.

Некоторые исследователи уделяют особое внимание проблемам некорректного поведения потребителей, особенно актуальным последние 5 лет. В своей статье, посвященной изучению так называемой «темной стороны» поведения потребителей, К. Лагес, (C.R. Lages), Р. Перес-Вега (R. Perez-Vega), С. Кадис (S. Kadi'c-Maglajli'), Н. Борхе-Разави (N. Borghei-Razavi) проанализировали более 200 статей, описывающих невежливое, дисфункциональное (неправомерное), некачественное поведение клиентов [19]. В то время как другие исследуют особенности потребительского поведения и факторов, влияющих на выбор потребителя в отдельных секторах и сегментах, например, банковском секторе [20], секторе цифровых финансовых услуг [8]. В фокусе внимания находится также формирование потребительской лояльности и построение клиентоцентричных бизнес-

моделей. Подчеркивается особое значение воспринимаемой лояльности и предоставления гедонистических ценностей клиентам, изучается роль диджитал контент-маркетинга в обеспечении эффективного клиентского опыта и построении пути путешествия клиента [16], электронных CRM-систем в поддержании высокого уровня лояльности текущих клиентов; исследуются особенности поддержания лояльности в условиях омниканальности [22]. Ряд исследователей изучает причины оттока клиентов, например, в банковском секторе с использованием технологии искусственного интеллекта путем прогнозирования монотонных процессов принятия решений клиентами банка [23]; технологий машинного обучения и создания специальных приложений для визуализации клиентских данных и выявления клиентов, склонных к прекращению отношений с банком [24].

Те же методы применяются и при анализе причин потери клиентов в онлайн-торговле, а классификация клиентов методом RFM позволяет определять группы наименее лояльных и готовых уйти клиентов [25].

Поведение потребителей является, таким образом, объектом изучения многих ученых и практиков, сформировавших достаточно устойчивые направления и концепции, проявление которых мы видим и в настоящее время. В то же время беспрецедентные макроэкономические, социальные и политические изменения последних 3 лет способствовали проявлению новых аспектов и форм покупательского поведения. Одни изменения развивались поступательно – например, развитие информационных, социальных, мобильных, маркетинговых технологий, экологизации и осознанного потребления, другие – COVID-19, российско-украинский конфликт и изоляция экономической системы России произошли неожиданно и быстро, потребовав достаточно серьезных реакций бизнес-сообществ, перестройки логистических и коммуникационных процессов, ускоренной регионализации и межгосударственной интеграции.

Так, например 9 из 10 потребителей европейцев уверены что на их повседневное поведение значительное влияние оказало распространение COVID – 19 и они до 87% своих покупок стали осуществлять онлайн, а для Россиян доля онлайн продаж в розничном товарообороте, с 2019 года по 2021 гг. вырос на 32%, относительно того же показателя на начало 2019 года, [12],

Таблица 1 – Сравнительная характеристика концепций поведения потребителей

Концепция потребления в маркетинге / The Concept of Consumption in Marketing	Суть концепции / The Essence of the Concept	Поведение потребителя / Consumer Behavior	Реализации концепции 2022-2023 гг. / Implementation of the Concept 2022-2023
Концепция осознанного потребления	Экономное использование природных ресурсов, потребление ограничено необходимыми товарами, главная цель – сохранить ресурсы, экологию, здоровье человека [4]. Изменяются требования к производству и потреблению, компании реализуют повестку КСО на уровне отдельных проектов, стратегии, философии бренда [11]	Потребитель осознает важность социальных и экологических проблем, проявляет свою сопричастность, принимает участие в их решении посредством ограничения своих желаний и покупок, руководствуясь принципом достаточности и бережливости, отказывается от избыточного потребления. Выбор производителя или бренда осуществляется с точки зрения этических соображений. Бренд, производитель поощряется или порицается при соответствии/ несоответствии данным нормам	Запрос на социальную справедливость и улучшение экологической ситуации не теряет своей актуальности. Согласно исследованию Better 95% респондентов считают, что бренды должны изменить собственное поведение и стимулировать изменения в обществе, 87% - что бренды должны активизировать усилия в борьбе с климатическими изменениями. К категории экоактивистов себя относят порядка 18% жителей планеты. Экономический потенциал этого сегмента составляет 376 млрд. долл. Осознанное поведение бренда считают важным критерием выбора 47% потребителей [12]
Теория поколений	История последних 100 лет позволяет выделить несколько архетипов людей, принадлежащих разным поколениям. Выросшие в похожих условиях представители поколений демонстрируют схожие мотивы, интересы и способы поведения. Понимание разницы поколений позволяет проследить тенденции развития общества, строить прогнозы процессов, которые будут происходить в социальной и экономической среде в будущем	Поведение и потребление зависит от принадлежности к определенному социальному поколению: «бэби-бумеров», «X», «Y», «Z». Представители поколения Y являются в настоящее время ключевыми потребителями материальных благ, в то время как представители поколения Z (максимальный возраст – 23 года) уже формируют рынок цифровых продуктов и услуг	В настоящее время компании ведут исследования особенностей поведения представителей поколения Z, отмечая все возрастающую долю представителей в покупках товаров различных категорий. Statista изучает и публикует отчеты относительно потребления продуктов питания первой необходимости, медиаконтента, присутствия и особенностей пользования социальными сетями, уровня лояльности к брендам, следования экологической повестке, отношения к экологической ситуации и необходимости экономить. Также уделяется внимание следующему поколению Альфа
Концепция совместного потребления	Концепция осознанного потребления базируется на экономии ресурсов и усилий за счет совместного использования товаров и услуг, на смену идеи владения приходит принцип временного использования (шеринг-подход)	Покупатель осознает необходимость снизить потребление и сэкономить ценные ресурсы, в том числе руководствуясь принципом личной экономии	В экономике совместного пользования в мире задействовано порядка 10000 компаний. Объем мирового рынка в 2022 г. – 145.2 млрд. долл., и ожидается среднегодовой темп роста в 32.01% до 2031 г. [13]. С 2020 г. наблюдалась большая доля провалных проектов P2P (Stayzilla, Tutorspre, Blackjet, Uber), а доля потребителей, готовых к использованию бизнес-модели, например в США, не превышала 14% [14]
Концепция цифрового потребления	Развитие цифровых технологий, высокий уровень охвата Интернет и распространение мобильных устройств способствовали переносу большей части экономических операций в цифровую среду	Цифровой потребитель имеет 24-часовой доступ к информации о компании, возможность выбора и покупки по месту своего пребывания, оплаты и отслеживания своих взаимодействий с компанией, требует персонального обслуживания и открытых коммуникаций, имеет возможность получения дополнительной (нерекламного характера) информации о бренде, компании, продукте в социальных сетях, видео-сервисах и сторонних платформах. Для потребителя обостряются вопросы защиты персональной информации. Имеются возможности расширенной коммуникации с брендом/компанией посредством специальных каналов – мобильного приложения, имейл-рассылки, личного кабинета	Структура цифрового рынка в настоящее время включает разнообразные сферы от онлайн-торговли, социальных сетей, тревел-сервисов, музыкальных и видеостриминговых сервисов до полностью цифровых продуктов. В целом цифровой рынок растет, хотя после пандемии в 2022 г. впервые замедлился самый крупный сегмент – e-commerce до 3748 млрд. долл. с 3843 в 2021 г. Потребители продемонстрировали возврат интереса к офлайну, в особенности в сегменте тревел. В 2022-2023 гг. потребители увеличили коммунальные платежи, расходы на питание, свое взаимодействие оказали инфляционные процессы, ожидаемая экономическая рецессия, что сказалось как на традиционной, так и на цифровой экономике. Тем не менее рост доли онлайн-торговли в розничном товарообороте в мире ожидается к 2025 г. на уровне 26% (с отметки в 16% в 2021 г. до 22% – в 2025 г.). Особенно заметен рост продаж будет в социальных сетях, по прогнозу экспертов – более чем 2 раза к 2025 г. [15]

Источник: составлено автором на основе данных [15].

Менее предсказуемыми стало поведение потребителей b2b потребители - их доля составила не менее 50% опрошенных, более точное сравнение представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Изменение поведения потребителя из различных секторов

	Необычный рост в диджитал-каналах, доля ответов, % / Unusual Growth in Didjittle Channels, Response Rate, %	Необычный отток клиентов, доля ответов, % / Unusual Customer Churn, Response Rate, %	Необычное покупательское поведение текущих клиентов, доля ответов, % / Unusual Purchasing Behavior of Current Customers, Response Rate, %
B2C	63	35	49
B2B	57	32	51
Потребительские товары	72	39	69
Товары производственного назначения	56	32	51

Источник: составлено автором по данным [11].

Как видим из представленных данных, наибольший рост наблюдается в секторе потребительских товаров, приобретаемых через диджитал-каналы до 72% в том числе на одежду тоже.

В августе 2022 г. компания McKinsey представила отчет по исследованию поведения американских и европейских покупателей. 30% опрошенных американских потребителей высказались пессимистично относительно состояния экономики, тогда как в период пандемии эта доля не превышала 15% [15]. Не уверенными в текущем экономическом состоянии своей страны оказались 58% европейцев. 65% американских и 53% европейских потребителей обеспокоены ростом цен и выросшей инфляцией, 66% предприняли некоторые действия, чтобы лучше управлять своими расходами или снизить их [9].

По данным исследования Tiburon Research, опубликованного на сайте retail.ru [7], российские потребители также достаточно пессимистично оценивали экономическую ситуацию в стране в 2022 г., в марте 88% респондентов отметили ее ухудшение, в осенний период – 76%, в марте 2023 г. – 65% респондентов.

В марте 2023 года 58% опрошенных потребителей указали на снижение своих доходов в последнее время. Как следствие, российский потребитель стал более чувствительным к цене, сосредоточился на экономии, сбережениях и накоплениях, повышенном внимании к своему экономическому благополучию и изменении системы приоритетов в покупках.

В рамках исследования, проведенного в начале 2023 года, российскими специалистами в области торговли, было предложено отметить изменения в поведении клиентов их организаций, которые оказались заметными в 2022 году. Ответы более 300 респондентов из компаний разных масштабов и сфер деятельности распределились следующим образом (рис. 1).



Рисунок 1 – Изменения в поведении российских потребителей в 2023 году.

Как увидим из полученных ответов большинство российских потребителей переключаются на дешевые аналоги, или же готовы отказаться от покупки в целях экономии, эти факторы следует учитывать при формировании стратегии развития и расширения своего бизнеса по продаже одежды.

Таким образом можно утверждать, что ключевым вызовом в поведении потенциальных потребителей в период с 2024 – 2025 гг. станет определенная приверженность новым каналам приобретения одежды, происходящие изменения дают определённые возможности для того, чтобы наиболее сильный занял свою лидирующую степень и развитие.

Список источников

1. Аликперова Н.В. Поведение потребителей: современные реалии и глобальные тренды. Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2019;9(4):46-51. <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2019-9-4-46-51>
2. Басов В.С., Петрова Е.И. Осознанное потребление и инновации в индустрии моды. // Инновации в науке и практике: Сб. ст. по материалам международн. научно-практич. конференции. 2019. С. 154-160.
3. Байменова К. Ж. Основные тренды в изменении поведения потребителей к 2023 году в современной России // Шаг в науку. – 2023. – № 4. – С. 102–105.
4. Герасименко В.В. Идеология осознанного потребления и восприятие ценностей бренда // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. 2021. Том 13. № 3. С. 7-24. DOI: 10.38050/2078-3809-2021-13-3-7-24.
5. Куликова О.М., Суворова С.Д. Влияние цифрового и социального маркетинга на поведение потребителей // Серия: Экономика и Право. 2020. № 2(20). С.31-35.
6. Ковалева, И. А. Современные тренды потребительского поведения или почему покупатели выбирают онлайн? / И. А. Ковалева, А. А. Канке // Вестник евразийской науки. — 2023. — Т. 15. — № 3. — URL: <https://esj.today/PDF/43ECVN323.pdf>
7. Лейбенстайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Теория потребительского поведения и спроса / Под ред. В.М. Гальперина / Пер. с англ. СПб., 2023г.

8. Лозина О.И., Рогожникова В.Н., Тутов Л.А. Модель творческого человека в современной экономике: опыт создания. // Науч. исслед. эконом. фак. Электронный журнал экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, 2020. Т. 12. № 4. С. 7-20.
9. Медведева Е. И., Крошилин С. В., Авачёва Т. Г. Трансформация парадигмы потребления в современном российском обществе // Наука. Культура. Общество. 2023. Т. 29, № 1. С. 60–77. DOI 10.19181/nko.2023.29.1.5. EDN VNPSHQ.
10. Разумова С.В. Поведение потребителей 2020-2023: вызовы и возможности // BENEFICIUM. 2024. № 1(50). С. 63-74. DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2024.1(50).63-74.
11. Рыжкова М.В. Анализ методологических подходов в теории потребительского поведения // Известия Томского политехнического университета. 2016. Том 309. № 4. С. 207-212.
12. Толстихина Е.И., Демченко С.К., Подопригора В.Г., Александров Ю.Л. Цифровая трансформация и ее влияние на потребителей // Инновации и инвестиции. 2022. № 3. С. 11-15.
13. Трубникова Н.В., Порудчикова А.В. Поведение потребителей в интернет-среде: поколение Z и его приоритеты // Коммуникология. 2018. Том 6, № 3. С. 93-103.
14. Устойчивое развитие и ESG 22/ 23: тренды, вызовы и ценность (2022). Better by OKKAM. URL: <https://drive.google.com/file/d/1PcTxlFzrMjOfUj6hyNaKhDQCn1Ck2Cnd/view> (дата обращения 16.04.2024).
15. Элов О.К., Исмоилов У.Б. Цифровизация потребления // Экономика и социум. 2023. №6(109). С. 1202-1206.
16. Bronytskyi V., Bilous A. The Effect of Sustainable Consumption and Production on Ecology // Current scientific research in the modern world. 2023. Vol. 11(3-55).Pp. 38-42. (На англ.).

17. Sharing economy market report overview (2023). Business research insights. (На англ.). URL: <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/sharing-economy-market-103542> (дата обращения 16.04.2024).
18. Huynh T., Gurtner S. Resistance to the Sharing Economy: Why some Consumers and Providers do not Participate in P2P Sharing // Journal of Cleaner Production. 2023. Vol. 422(1). Pp. 1-15. (На англ.).
19. Digital economy compass (2022). Statista. URL: <https://www.statista.com/study/128160/digital-economy-compass-2022> (дата обращения 16.10.2023). (На англ.).
20. Lages C.R., Perez-Vega R., Kadić-Maglajlić S., Borghei-Razavi N. A Systematic Review and Bibliometric Analysis of the Dark Side of Customer Behavior: An Integrative Customer Incivility Framework // Journal of Business Research. 2023. Vol. 161(3). Pp. 1-16. (На англ.). DOI: 10.1016/j.jbusres.2023.113779
21. Abedin M.Z., Hajek P., Sharif T. [et al.]. Modelling Bank Customer Behaviour Using Feature Engineering and Classification Techniques // Research in International Business and Finance. 2023. Vol. 65(2). Pp. 1-16. (На англ.). DOI: 10.1016/j.ribaf.2023.101913 [18] Neves C., Oliveira T., Santini F., Gutman L. Adoption and.
22. Gerasimenko V., Golovanova E. Evaluation of consumer behavior on the Internet under the conditions of pandemic shock based on search activity in the luxury segment. // Population and Economics 2021 5(2), P. 16-28, doi: 10.3897/popcon.5.e63315.
23. Retail eCommerce sales in China, 2019-2024 (2023). eMarketer. URL: <https://www.insiderintelligence.com/chart/244424/retail-e-commerce-sales-china-2019-2024-trillions-of-total-retail-sales> (accessed on 16.04.2024).
24. Data Insight - в 2023 году объем продаж на российском рынке eCommerce достигнет 7.4 трлн. рублей, рост составит 30% [In 2023, sales volume in the Russian eCommerce market will reach 7.4 trillion rubles, growth will be 30%] (2023). Data

Insight. URL: dairyn-ews.today/news/data-insight-v-2023-godu-obem-prodazh-na-rossiysko.html (accessed on 16.04.2024).

References

1. Alikperova N.V. Consumer behavior: modern realities and global trends. Humanities. Bulletin of the Financial University. 2019;9(4):46-51. <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2019-9-4-46-51>
2. Basov V.S., Petrova E.I. Conscious consumption and innovations in the fashion industry. // Innovations in science and practice: Collection of articles based on the materials of the international scientific and practical conference. 2019. pp. 154-160.
3. Baymenova K. J. The main trends in changing consumer behavior by 2023 in modern Russia // A step into science. - 2023. – No. 4. – pp. 102-105.
4. Gerasimenko V.V. Ideology of conscious consumption and perception of brand values // Scientific research of the Faculty of Economics. Electronic magazine. 2021. Volume 13. No. 3. pp. 7-24. DOI: 10.38050/2078-3809-2021-13-3-7-24.
5. Kulikova O.M., Suvorova S.D. The influence of digital and social marketing on consumer behavior // Series: Economics and Law. 2020. No. 2(20). pp.31-35.
6. Kovaleva, I. A. Modern trends in consumer behavior or why do buyers choose online? / I. A. Kovaleva, A. A. Kanke // Bulletin of Eurasian Science. — 2023. — Vol. 15. — No. 3. — URL: <https://esj.today/PDF/43ECVN323.pdf>
7. Leibenstein X. The effect of joining the majority, the snob effect and the Veblen effect in the theory of consumer demand // Theory of consumer behavior and demand / Edited by V.M. Galperin / Translated from English St. Petersburg, 2023.
8. Lozina O.I., Rogozhnikova V.N., Tutov L.A. The model of a creative person in the modern economy: the experience of creation. // Scientific research. economy factor. Electronic Journal of the Faculty of Economics of Lomonosov Moscow State University, 2020. Vol. 12. No. 4. pp. 7-20.

9. Medvedeva E. I., Kroshilin S. V., Avacheva T. G. Transformation of the consumption paradigm in modern Russian society // *Nauka. Culture. Society*. 2023. Vol. 29, No. 1. pp. 60-77. DOI 10.19181/nko.2023.29.1.5. EDN VNPSHQ.
10. Razumova S.V. Consumer behavior 2020-2023: challenges and opportunities // *BENEFICIUM*. 2024. No. 1(50). pp. 63-74. DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2024.1(50).63-74.
11. Ryzhkova M.V. Analysis of methodological approaches in the theory of consumer behavior // *Proceedings of Tomsk Polytechnic University*. 2016. Volume 309. No. 4. pp. 207-212.
12. Tolstikhina E.I., Demchenko S.K., Podoprigora V.G., Alexandrov Yu.L. Digital transformation and its impact on consumers // *Innovation and investment*. 2022. No. 3. pp. 11-15.
13. Trubnikova N.V., Porudchikova A.V. Consumer behavior in the Internet environment: generation Z and its priorities // *Communicologiya*. 2018. Volume 6, No. 3. pp. 93-103.
14. Sustainable development and ESG 22/23: Trends, challenges and value (2022). Better by OKKAM. URL: <https://drive.google.com/file/d/1PcTxlFzrMjOfUj6hyNaKhDQCHlCk2Cnd/view> (accessed 04/16/2024).
15. Elov O.K., Ismoilov U.B. Digitalization of consumption // *Economics and Society*. 2023. No.6(109). C. 1202-1206.
16. Bronytskyi V., Bilous A. The Effect of Sustainable Consumption and Production on Ecology // *Current scientific research in the modern world*. 2023. Vol. 11(3-55).Pp. 38-42.
17. Sharing economy market report overview (2023). Business research insights. (In English). URL: <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/sharing-economy-market-103542> (accessed 04/16/2024).
18. Huynh T., Gurtner S. Resistance to the Sharing Economy: Why some Consumers and Providers do not Participate in P2P Sharing // *Journal of Cleaner Production*. 2023. Vol. 422(1). Pp. 1-15.

19. Digital economy compass (2022). Statista. URL: <https://www.statista.com/study/128160/digital-economy-compass-2022> (accessed 16.10.2023). (In English).
20. Lages C.R., Perez-Vega R., Kadić-Maglajlić S., Borghei-Razavi N. A Systematic Review and Bibliometric Analysis of the Dark Side of Customer Behavior: An Integrative Customer Incivility Framework // Journal of Business Research. 2023. Vol 161(3). Pp. 1-16. (In English). DOI: 10.1016/J.jbusres.2023.113779
21. Abedin M.Z., Hajek P., Sharif T. [et al.]. Modeling Bank Customer Behavior Using Feature Engineering and Classification Techniques // Research in International Business and Finance. 2023. Vol. 65(2). Pp. 1-16. (In English). DOI: 10.1016/j.ribaf.2023.101913 [18] Neves S., Oliveira T., Santini F., Gutman L. Adoption and.
22. Gerasimenko V., Golovanova E. Evaluation of consumer behavior on the Internet under the conditions of pandemic shock based on search activity in the luxury segment. // Population and Economics 2021 5(2), P. 16-28, doi: 10.3897/popecon.5.e63315.
23. Retail eCommerce sales in China, 2019-2024 (2023). eMarketer. URL: <https://www.insiderintelligence.com/chart/244424/retail-e-commerce-sales-china-2019-2024-trillions-of-total-retail-sales> (accessed on 16.04.2024).
24. Data Insight - в 2023 году объем продаж на российском рынке eCommerce достигнет 7.4 трлн. рублей, рост составит 30% [In 2023, sales volume in the Russian eCommerce market will reach 7.4 trillion rubles, growth will be 30%] (2023). Data Insight. URL: dairynews.today/news/data-insight-v-2023-godu-obem-prodazh-na-rossiysko.html (accessed on 16.04.2024).