

**ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ:  
ТЕНДЕНЦИИ ОНЛАЙН-ПОКУПОК И ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ**

*Мирхамдамов Мираббос Мирагзам угли*

*Магистрант 1-го курса Ташкентского  
международного университета Кимё, Узбекистан*

**Аннотация:** В статье исследованы факторы, оказывающие влияние на потребительское поведение в цифровой экономике. В современном мире цифровые технологии неизбежно проникают в различные сферы нашей жизни, включая способы, которыми мы совершаем покупки и принимаем решения о приобретении товаров и услуг. Эпоха цифровых технологий привнесла значительные изменения в поведение потребителей, повлекшие за собой новые тенденции в онлайн-покупках и процессе принятия решений. В данной статье мы рассмотрим эти тенденции и их влияние на современного потребителя.

**Ключевые слова:** потребление; цифровая экономика; потребление в цифровой экономике; влияние социальных сетей; ценности потребителей

**CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL AGE: ONLINE  
SHOPPING TRENDS AND DECISION-MAKING**

*Mirxamdamov Mirabbos Mirag'zam o'g'li*

*1st year Master's degree student of Kimyo International  
University in Tashkent, Uzbekistan*

**Annotation:** The article examines the factors influencing consumer behavior in the digital economy. In today's world, digital technologies inevitably penetrate into various areas of our lives, including the ways in which we make purchases and make decisions about purchasing goods and services. The digital age has brought significant changes in consumer behavior, leading to new trends in online shopping and decision-making. In this article, we will look at these trends and their impact on the modern consumer.

**Keywords:** consumption; digital economy; consumption in the digital economy; the impact of social networks; consumer values

В современном мире цифровые технологии играют ключевую роль в формировании поведения потребителей. Они не только изменяют способы, которыми люди совершают покупки, но и влияют на процесс принятия решений. Эти трансформации отражаются на различных аспектах онлайн-шопинга и

поведении потребителей в целом. На сегодняшний день в современной цифровой экономике, где технологические инновации и цифровые платформы играют ключевую роль, понимание поведения потребителей становится критически важным для успешного бизнеса. Подход, основанный на теории поколений, предоставляет ценные инсайты в предпочтения, ценности и представления различных возрастных групп потребителей.

**Применение теории поколений к цифровой экономике:** Бэби-бумеры (родившиеся 1946-1964 гг.): Бэби-бумеры, выросшие в эпоху развития телевидения и печатных СМИ, обычно предпочитают традиционные способы покупок и общения. Однако с развитием цифровых технологий, многие из них начинают принимать участие в онлайн-шопинге и использовании социальных медиа. Поколение X (родившиеся 1965-1980 гг.): Поколение X является первым, которое активно взаимодействовало с персональными компьютерами и интернетом. Они обладают высокой технологической грамотностью и предпочитают комбинированный подход к покупкам, включая как онлайн, так и оффлайн каналы. Поколение Y (миллениалы) (родившиеся 1981-1996 гг.): Миллениалы выросли в эпоху цифровых технологий, поэтому они чрезвычайно важны для цифровых маркетологов. Они предпочитают онлайн-шопинг, общение через социальные медиа и мобильные приложения, и оценивают персонализированные предложения. Поколение Z (родившиеся после 1997 г.): Поколение Z является первым, родившимся в эпоху массового использования интернета и мобильных технологий. Они обладают высокой цифровой грамотностью, предпочитают мгновенные сообщения и краткую информацию, и ожидают персонализированных и визуально привлекательных предложений.

**Рост онлайн-шопинга.** С развитием интернета и мобильных технологий онлайн-шопинг стал неотъемлемой частью повседневной жизни для миллионов людей по всему миру. Возможность совершать покупки в любое время суток из удобства собственного дома или даже в пути с мобильного устройства делает онлайн-шопинг привлекательным и удобным вариантом для многих. Этот рост онлайн-шопинга отражает изменение предпочтений потребителей и требует от компаний адаптации своих стратегий продаж под новые условия.

**Персонализация и рекомендации.** Одной из важных тенденций в онлайн-покупках является персонализация предложений. Благодаря использованию алгоритмов машинного обучения и анализу данных, компании могут предлагать потребителям товары и услуги, наиболее соответствующие их интересам и предпочтениям. Например, системы рекомендаций, используемые в интернет-магазинах, адаптируются под индивидуальные потребности каждого пользователя, что делает процесс покупки более персонализированным и удобным.

**Влияние социальных сетей.** Социальные сети играют ключевую роль в формировании предпочтений и принятии решений потребителями. Отзывы других пользователей, рекомендации блогеров и информация о продуктах, распространяемая через социальные платформы, имеют большое влияние на восприятие товаров и брендов. Потребители все чаще обращаются к социальным сетям для получения информации о продуктах, сравнения цен и чтения отзывов перед совершением покупки.

**Мобильные приложения.** С развитием мобильных технологий мобильные приложения стали неотъемлемой частью онлайн-покупок. Многие компании создают собственные мобильные приложения, предлагая пользователям удобный и интуитивно понятный способ совершать покупки прямо с мобильного устройства. Мобильные приложения также часто предлагают дополнительные функции, такие как уведомления о скидках, персонализированные предложения и быстрые способы оплаты, делая процесс покупки еще более удобным и эффективным.

В заключение, эпоха цифровых технологий привнесла значительные изменения в поведение потребителей и способы, которыми они совершают покупки. Рост онлайн-шопинга, персонализация предложений, влияние социальных сетей и распространение мобильных приложений — все это является частью современного пейзажа онлайн-покупок. Компании, стремящиеся успешно конкурировать в этой среде, должны учитывать эти тенденции и адаптировать свои стратегии продаж под изменяющиеся потребительские предпочтения и ожидания.

#### Список литературы:

1. Попов Н.П. Российские и американские поколения XX века: откуда пришли миллениалы? // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018. № 4. С. 309–323.
2. Stephenson, G.R. Cultural acquisition of a specific learned response among rhesus monkeys. 1967. In: Starek, D., Schneider, R., and Kuhn, H.J. (eds.), *Progress in Primatology*, Stuttgart: Fischer, pp. 279–288.
3. Иванова Е.И. Проблема поколений и воспроизводство населения: теоретические подходы и реальность // Социологические исследования. 2012. № 4. С. 42–53.
4. Егина Н.А. Трансформация модели поведения потребителя в условиях цифровой экономики // Финансы и кредит. 2019. т. 25, вып. 9. С. 1971–1986.
5. Радаев В.В. Миллениалы на фоне предшествующих поколений: эмпирический анализ // Социологические исследования. 2018. № 3. С. 15–33.
6. Семенова В.В. Современные концептуальные и эмпирические подходы к понятию «поколение» // Россия реформирующаяся: Ежегодник-2003. Отв. ред.
7. Дробижева Л.М. М.: Институт социологии РАН, 2003. С. 213–237.