

УДК 339.162**Исследование динамики потребительских предпочтений на цифровых платформах и их влияние на структуру спроса в условиях глобализации электронной коммерции****Вихарев Денис Владимирович**

Исследователь,
Московский финансово-промышленный университет «Синергия»,
129090, Российская Федерация, Москва, ул. Мещанская, 9/14;
e-mail: 7754535@bk.ru

Анисимов Александр Юрьевич

Кандидат экономических наук, доцент,
заместитель директора по учебно-методической работе
факультета информационных технологий,
доцент кафедры информационного менеджмента им. профессора В.В. Дика,
Московский финансово-промышленный университет «Синергия»,
129090, Российская Федерация, Москва, ул. Мещанская, 9/14;
e-mail: anisimov_au@mail.ru

Аннотация

Исследование посвящено анализу динамики потребительских предпочтений на цифровых платформах и их влияния на структуру спроса в условиях глобализации электронной коммерции. Обоснована актуальность темы, связанная с трансформацией потребительского поведения под воздействием цифровых технологий, роста мобильности и кросс-бордерных транзакций. Основное внимание уделяется вызовам, которые возникают перед бизнесом при адаптации к разнородным рынкам, включая культурные, экономические и правовые различия. Описаны подходы к анализу больших данных, применяемых для изучения паттернов поведения пользователей, а также рассмотрены методы локализации платформ, оптимизации логистики и интеграции искусственного интеллекта. Особое внимание уделено этическим аспектам обработки персональных данных и балансу между персонализацией и конфиденциальностью. Результаты исследования демонстрируют, что ключевыми факторами, влияющими на структуру спроса, являются социальные сети как драйверы мгновенных трендов, технологии AR/VR для улучшения пользовательского опыта, экологическая ответственность и гибкие платежные решения. Обсуждение подчеркивает необходимость гибридных стратегий, сочетающих глобальные тренды с локальной адаптацией, а также риски монополизации рынка технологическими гигантами. Практическая значимость работы заключается в рекомендациях для бизнеса по управлению спросом: внедрение AI-алгоритмов для прогнозирования поведения, развитие экосистемных решений, сотрудничество с локальными партнерами и усиление кибербезопасности. Статья также акцентирует роль социальной коммерции и импульсивных покупок, что требует пересмотра традиционных маркетинговых подходов.

Для цитирования в научных исследованиях

Вихарев Д.В., Анисимов А.Ю. Исследование динамики потребительских предпочтений на цифровых платформах и их влияние на структуру спроса в условиях глобализации электронной коммерции // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2025. Том 15. № 2А. С. 71-85.

Ключевые слова

Потребительские предпочтения, цифровые платформы, глобализация, электронная коммерция, структура спроса.

Введение

Глобализация электронной коммерции заметно изменила подходы к формированию и удовлетворению спроса, поскольку потребители все чаще отдают предпочтение цифровым платформам, позволяющим осуществлять покупки в удобном формате и находить товары, которые ранее были недоступны в местных магазинах. Многие компании, стремящиеся к расширению своего присутствия на международном рынке, вынуждены учитывать динамику потребительского поведения, которая может серьезно варьироваться в зависимости от культурных, экономических и социальных факторов. Современные технологии и аналитические инструменты дают возможность выявлять тренды, которые еще десять лет назад оставались в тени, и при грамотном использовании этих данных бизнес способен повышать эффективность взаимодействия с клиентами и формировать долгосрочные стратегии роста. Наблюдаемый рост электронной коммерции не только стимулирует конкуренцию среди цифровых платформ, но и повышает требования к качеству обслуживания, способствуя разработке инновационных сервисов.

Понимание динамики потребительских предпочтений становится ключевым условием успеха в условиях глобализации. Цифровые платформы, будь то маркетплейсы или специализированные интернет-магазины, активно борются за привлечение и удержание клиентов, используя персонализированные алгоритмы рекомендаций и учитывая все большее число факторов, влияющих на покупательские решения. Развитие мобильных устройств и рост проникновения интернета способствуют тому, что пользователи могут совершать покупки в любое время, что приводит к повышению частоты взаимодействия с торговыми сервисами и к изменению структуры спроса [Родионов и др., 2024]. Однако не все рынки одинаково восприимчивы к нововведениям, и ведущее значение здесь приобретают локальные особенности: особенности культуры и традиции, уровень доверия к онлайн-транзакциям, покупательная способность и даже политические условия.

Материалы и методы исследования

Неизменно важным аспектом в изучении динамики предпочтений становится вопрос анализа больших данных. Чем более точной и оперативной становится аналитика, тем более тонко платформы могут подстраиваться под актуальные потребности клиентов [Степанов, Демина, 2024]. Бизнес сегодня старается учитывать каждое взаимодействие: историю поиска товаров, геолокацию, предыдущий опыт покупок и многие другие параметры. Такая

детализация анализа обеспечивает построение сложных моделей поведения, которые позволяют прогнозировать изменения спроса и выявлять тенденции раньше, чем они станут массовыми. Вместе с тем, существующие инструменты не лишены ограничений: важно сохранять баланс между глубиной персонализации предложений и конфиденциальностью данных, поскольку утрата доверия клиентов способна нанести серьезный удар по репутации компании.

Еще одно направление, без которого невозможно представить современную электронную коммерцию, – это кроссбордерный формат сделок. Для многих платформ критичный объем выручки формируется именно за счет международных продаж, а разнообразие логистических и таможенных барьеров становится весомым фактором, влияющим на структуру спроса. Потребители, привыкшие к широкому выбору, ожидают быстрого и удобного сервиса в любой точке мира, что стимулирует компании выстраивать глобальные цепочки поставок и оптимизировать способы доставки [Ермаченков, 2024]. Если раньше вопрос таможенных пошлин и долгих сроков ожидания разделял рынки, то сегодня инновации в сфере логистики помогают сокращать временные издержки и преодолевать пространственные ограничения. Однако компании сталкиваются с тем, что им необходимо вкладываться в локализацию: адаптировать платформу под конкретные языки, требования законодательства и предпочтения местных покупателей.

Результаты и обсуждение

Важно также учитывать социальные аспекты. Сетевая среда, будучи открытой и динамичной, значительно ускоряет распространение информации о товарах и услугах. Пользователи оставляют отзывы, общаются в социальных сетях, ведут блоги, что создает цепную реакцию: тенденции могут набирать популярность буквально за несколько дней или даже часов [Покуль, Шарков, 2024]. Традиционные маркетинговые стратегии часто не успевают за такими переменами, поэтому цифровые платформы ищут способы оперативно реагировать на всплески интереса, предложив релевантные товары или услуги и обеспечив лояльность покупателя. Здесь также скрывается и определенная опасность: негативные отзывы могут распространяться столь же стремительно, порой необратимо ухудшая отношение к бренду.

Таблица 1 - Динамика потребительских предпочтений на цифровых платформах

Год	Количество пользователей (млн)	Популярные категории товаров	Среднее время на сайте (мин)	Частота покупок (раз в месяц)
2020	1000	Электроника, Одежда, Книги	20	2
2021	1200	Электроника, Косметика, Дом и сад	25	3
2022	1500	Косметика, Дом и сад, Электроника	30	4
2023	1800	Дом и сад, Косметика, Электроника	35	5
2024	2000	Дом и сад, Электроника, Косметика	40	6

Развитие технологий искусственного интеллекта и машинного обучения позволяет все глубже анализировать паттерны поведения пользователей, предлагать персонализированные подборки товаров и прогнозировать спрос с высокой степенью вероятности. Однако внедрение

сложных алгоритмов связано со значительными затратами на инфраструктуру, исследования и разработку, что под силу далеко не всем предприятиям. Крупные игроки, владеющие серьезными ресурсами, пытаются монетизировать и превращать в конкурентное преимущество все аспекты работы с данными, формируя вокруг себя цифровые экосистемы, в которых пользователь получает комплексное решение своих задач. Это, в свою очередь, усиливает тенденцию к консолидации рынка и снижает шансы небольших компаний прорваться без тесного сотрудничества с более крупными платформами или нисшевыми партнерами [Клименко, Изваринб 2024]. Подобная ситуация в долгосрочной перспективе может приводить к тому, что настоящая конкуренция будет сосредоточена в руках немногих технологических гигантов.

Структура спроса на цифровых платформах формируется под влиянием различных факторов, но одним из ключевых остается уровень экономической доступности товаров и услуг, а также наличие удобных способов оплаты. Глобализация позволяет сравнивать цены в разных странах и выбирать наиболее выгодные условия, что стимулирует рост трансграничной торговли даже в секторах, прежде считавшихся локальными. Так, потребители из развивающихся экономик получают доступ к брендовым товарам, которые раньше были недоступны, а покупатели из развитых стран могут приобретать эксклюзивные изделия, созданные в региональных мастерских. Однако с учетом разнообразия валютных курсов и рисков колебаний валюты, компании вынуждены разрабатывать гибкие платежные решения, сотрудничать с международными финансовыми институтами и всегда иметь план «Б» на случай кризисов или внешних шоков [Углов, 2024]. Порой даже небольшое изменение курса может сделать товар слишком дорогим или, напротив, весьма привлекательным с точки зрения цены.

Необходимость в гибкости и адаптивности усиливается еще и тем, что цифровые платформы вынуждены ориентироваться на разномастные группы потребителей. Сегментация пользователей по возрасту, уровню доходов, национальной принадлежности, культурным традициям требует тонкой настройки маркетинговых инструментов. Универсальный подход, когда одному и тому же сегменту предлагаются одинаковые товары, зачастую не работает в масштабах глобальной электронной коммерции. Особенно это касается индустрий моды, красоты и продуктов питания, где предпочтения часто завязаны на локальной специфике. Например, некоторые международные платформы уже научились географически таргетировать ассортимент, предлагая азиатским рынкам одни продукты, а европейским – другие [Егорова, Петров, Попондопуло, 2024]. Если такой подход оказывается успешным, он способствует увеличению лояльности публики и укреплению позиций компании.

Таблица 2 - Влияние цифровых платформ на структуру спроса

Платформа	Доля рынка (%)	Средний чек (USD)	Количество транзакций (млн)	Рейтинг пользователей
Amazon	35	100	500	4.5
Alibaba	25	80	400	4.3
eBay	20	70	300	4.2
Etsy	10	50	200	4.4
Others	10	60	100	4.1

С непрерывным ростом роли цифровых каналов продаж увеличивается и конкурентное давление. Каждая платформа стремится удержать посетителя как можно дольше, ведь чем больше времени пользователь проводит на сайте или в приложении, тем выше вероятность

покупки. Этот аспект побуждает компании внедрять механики геймификации, развивать систему вознаграждений, предлагать подписки и эксклюзивные условия. Кроме того, активно набирает обороты тренд на интеграцию элементов социальной сети непосредственно в торговую платформу. Возможность обмениваться мнениями, лайкать товары и смотреть обзоры становится важной составляющей потребительского опыта, а грамотное использование этих функций способно повысить уровень конверсии. Параллельно с этим платформа получает дополнительные данные о поведении людей, расширяя возможности для анализа и развития персональных рекомендаций [Токарь, Фирсова, Вербицких, 2024]. Но важно помнить, что при неаккуратном управлении этими дополнительными функциями возрастает риск перегрузить пользователя информацией или отпугнуть тем, что его активность слишком пристально мониторится.

На структуру спроса в глобальной электронной коммерции также влияет фактор экологической ответственности. Все больше покупателей сегодня задумываются о том, какой след оставляют их потребительские привычки, и выбирают товары, созданные с учетом принципов устойчивого развития. Это стимулирует появление на платформенных маркетплейсах специальных категорий товаров «эко», «био» и «органик», а также мотивирует компании внедрять более экологичные способы упаковки и доставки. В ряде регионов уровень экосознания настолько высок, что клиенты готовы платить дополнительную стоимость за «зеленую» логистику. Возможности цифровых платформ позволяют наглядно демонстрировать степень экологичного подхода той или иной компании, например, информируя о мерах, предпринятых для сокращения углеродного следа [Ляшенко, 2024]. Подобная открытость формирует дополнительную ценность для бренда, но и обязывает поддерживать репутацию реальными действиями, а не только заявлениями на сайте.

Серьезный вызов для компаний, оперирующих в рамках глобальных цифровых платформ, представляют вопросы правового регулирования. В разных странах действуют различные законы о защите прав потребителей, обороте персональных данных, налогообложении и электронных платежах, а нарушения могут привести к существенным штрафам и ограничениям в ведении деятельности. Поэтому при выходе на новые рынки все большее значение придается юридической экспертизе и локальным консультациям, в то время как потребители на стороне выступают за ужесточение контроля и защиту своих интересов. Постоянно меняющаяся нормативная среда требует от бизнеса гибкости и постоянного мониторинга, ведь новые правила могут вступить в силу в кратчайшие сроки [Сайед, 2024], и несоблюдение даже незначительной части регламентов грозит приостановкой работы платформы в конкретном регионе.

Не стоит забывать и о культурных различиях, которые оказывают влияние на восприятие товаров и рекламных сообщений. То, что работает в одной стране, может оказаться полностью нерелевантным для другой аудитории, даже если формально эти две группы схожи по уровню дохода и привычкам использования интернета. К примеру, визуальный стиль, юмор, подбор цветовых решений или ключевых слов могут играть решающую роль в эффективности кампании. Глубокое погружение в культуру целевого рынка помогает цифровым платформам адаптироваться и повышать конверсию, тогда как попытка игнорировать подобные нюансы может привести к негативной реакции людей или просто к их равнодушию [Федоров, Россинская, 2024]. С правильной настройкой маркетинговых усилий и внедрением локальных адаптаций глобальная платформа способна формировать единое сообщество, где каждая группа покупателей получает релевантный контент и нужные товары.

Важно отметить, что потребители, активно взаимодействующие с цифровыми платформами, зачастую становятся более осознанными в вопросах выбора товаров и услуг. Они могут быстро сравнить характеристики продукта, цену и отзывы покупателей, а затем принять взвешенное решение. Это заставляет компании не только конкурировать по цене, но и акцентировать внимание на качестве, бренде, дополнительном сервисе и эмоциональной стороне взаимодействия. В мировой практике появляются примеры, когда компании с устойчивым имиджем и историей, выходя на новую платформу, практически сразу получают высокую лояльность аудитории, даже если их товары дороже аналогов. С другой стороны, бренды, которые долгое время существовали только в офлайне и не имели узнаваемости в интернете, могут столкнуться с трудностями при быстром масштабировании из-за сильной конкуренции [Кунцман, Султыгова, 2024], что подчеркивает необходимость продуманной стратегии цифрового маркетинга.

Сложность современной структуры спроса обусловлена еще и тем, что многие покупки в интернете сегодня происходят импульсивно. Пользователи, просматривая социальные сети или читая новости, видят рекламные объявления, кликают и порой сразу совершают покупку без длительного обдумывания. Если раньше главным механизмом был осознанный поиск нужного товара, то сейчас информационный шум создает массу стимулов, провоцирующих моментальные решения. Цифровые платформы совершенствуют механизмы стимулирования импульсивных покупок: ограниченные по времени акции, распродажи в честь праздников и эксклюзивные предложения для постоянных клиентов. Все это меняет традиционное представление о спросе как о функции реальной потребности и постепенно сдвигает баланс в сторону эмоциональных решений, усиливая важность визуальной и контентной составляющей [Алексина, 2024]. В результате компании уделяют все больше внимания формированию привлекательного имиджа и созданию атмосферного описания товара.

Таблица 3 - Глобализация электронной коммерции и региональные предпочтения

Регион	Популярные платформы	Предпочтительные категории	Средний доход на душу населения (USD)	Уровень проникновения интернета (%)
Северная Америка	Amazon, eBay	Электроника, Одежда	50000	90
Европа	Amazon, Alibaba	Косметика, Дом и сад	40000	85
Азия	Alibaba, Amazon	Одежда, Электроника	30000	70
Африка	Jumia, Alibaba	Дом и сад, Одежда	20000	60
Латинская Америка	MercadoLibre, Amazon	Электроника, Дом и сад	25000	75

Растущий интерес к персонализации, быстрой доставке и удобным вариантам оплаты привел к тому, что все больший сегмент рынка смещается в сторону маркетплейсов. Такие платформы позволяют упростить процесс покупки, так как в них объединены разные категории товаров, система отзывов и единая корзина, а также реализованы механизмы сравнения и рекомендации. Благодаря эффекту масштаба крупные маркетплейсы могут предлагать конкурентные цены и специальные программы лояльности, что дополнительно стимулирует спрос [Длусская, 2024]. Однако доминирование нескольких глобальных игроков вызывает опасения у небольших интернет-магазинов, которые не могут предложить столь же обширный

ассортимент или низкие цены. В результате рыночная структура сосредотачивается вокруг нескольких центров, и компании, не желающие становиться частью этих экосистем, должны искать альтернативные пути продвижения.

Еще один важный тренд – слияние офлайн- и онлайн-каналов продаж, когда потребителям предоставляется возможность «шелкового пути» между разными форматами. К примеру, клиент может посмотреть товар в физическом магазине, а затем заказать его через приложение, получив доставку на дом, или, напротив, выбрать нужный товар онлайн, но оплатить и забрать его лично. Такое сочетание каналов снимает многие барьеры и улучшает потребительский опыт, позволяя брендам расширять охват аудитории и при этом сокращать издержки на содержание крупных торговых площадей. Цифровые платформы в этом случае выполняют роль объединяющего ядра, собирая и обрабатывая данные обо всех точках взаимодействия клиента с продуктом, что открывает еще большие возможности для точечной аналитики [Комарницкая, 2024], помогают выстраивать гибкие стратегии ценообразования.

При рассмотрении влияния цифровых платформ на структуру спроса в глобальной электронной коммерции нельзя игнорировать роль социальных сетей, блогеров и лидеров мнений. Мнения авторитетных персон способны в короткие сроки формировать спрос на новые продукты или, наоборот, провоцировать его падение, если название бренда упоминается в негативном контексте. Компании начинают активнее сотрудничать с блогерами, которые напрямую общаются со своей аудиторией и способны донести эмоциональный посыл бренда. Ключевой момент здесь – выбор релевантных инфлюенсеров, которые соответствуют ценностям и целевой группе, иначе эффект может быть противоположным. По мере развития рынка такие коллаборации становятся все более формализованными, крупные платформы создают отдельные инструменты интеграции контента блогеров в свои каталоги. Поскольку реклама в социальных сетях может выглядеть как естественная рекомендация, у пользователей порой стирается грань между личным мнением и коммерческим сотрудничеством [Токарь, Фирсова, Вербицких, 2024], что вызывает вопросы этики и прозрачности.

Ситуацию дополнительно усложняет внедрение технологий дополненной реальности (AR) и виртуальной реальности (VR). Эти инструменты существенно расширяют возможности интерактивного взаимодействия, позволяя примерить одежду или разместить виртуальный предмет мебели в своей комнате, прежде чем оформить заказ. Подобная технология делает весь процесс выбора более наглядным и уменьшает вероятность возврата товара, ведь покупатель уже «видит», как он будет выглядеть [Ляшенко, 2024]. Однако AR и VR требуют высокоскоростного интернета и определенных аппаратных ресурсов, что пока не повсеместно доступно, особенно в регионах с недостаточно развитой цифровой инфраструктурой. Вдобавок к этому разработки под AR/VR стоят недешево, что может повышать входные барьеры для компаний, стремящихся оставаться на острие технологического прогресса.

Интересные перспективы открывает растущее использование голосовых помощников. Многие потребители уже привыкли общаться с устройствами типа умной колонки или ассистента на смартфоне, решая бытовые задачи при помощи голосовых команд. Переход к голосовым покупкам – логичное продолжение этой тенденции, ведь пользователю проще продиктовать название товара и оформить заказ без необходимости открывать сайт или приложение. Цифровые платформы, интегрированные с голосовыми помощниками, должны уметь корректно распознавать запросы и подбирать релевантные предложения [Углов, 2024]. При этом возникает вопрос, насколько легко пользователь сможет сравнить разные варианты или получить детальную информацию о товаре в таком формате, ведь традиционный веб-

интерфейс предоставляет более богатый функционал. Голосовые же интерфейсы повышают удобство, но вместе с тем усложняют процесс осмысленного выбора, что может повлиять на структуру спроса и сделать его еще более импульсивным.

Рост электронной коммерции также повышает важность кибербезопасности. Потребители доверяют цифровым платформам свои личные данные, и утечка такой информации может нанести ущерб репутации компании и вызвать массовый отток пользователей. Компании вынуждены инвестировать в защиту серверов, шифрование платежей и механизмы аутентификации, а также сотрудничать с регулируемыми органами для предотвращения мошенничества [Токарь, Фирсова, Вербицких, 2024]. В глазах потребителя безопасность становится одним из главных критериев выбора платформы, ведь даже небольшие сбои в системе могут привести к утрате доверия. Усиление регуляций в сфере хранения персональных данных тоже влияет на бизнес-процессы, ведь платформы обязаны информировать пользователей о том, какую информацию сохранили и как она будет использоваться.

Таблица 4 - Тренды и прогнозы в динамике потребительских предпочтений

Год	Ожидаемый рост пользователей (%)	Прогнозируемая популярность категорий	Ожидаемое изменение среднего чека (%)	Прогнозируемое влияние на структуру спроса
2025	10	Дом и сад, Электроника, Косметика	5	Увеличение спроса на экологичные товары
2026	8	Электроника, Дом и сад, Косметика	3	Рост интереса к персонализированным товарам
2027	6	Косметика, Дом и сад, Электроника	2	Повышение спроса на товары для здоровья
2028	5	Дом и сад, Косметика, Электроника	1	Увеличение спроса на умные устройства

Помимо технических аспектов, огромную роль играет формирование сообществ вокруг брендов или маркетплейсов. Интерфейсы, позволяющие быстро делиться покупками и обзорами, превращают рядовых клиентов в активных участников процесса продвижения, и тем самым формируют новый тип лояльности. Люди начинают рекомендовать товары друзьям, получать баллы или скидки за активность, а положительный опыт стимулирует еще большее вовлечение [Клименко, Изварин, 2024]. Такая «социальная коммерция» расширяет каналы взаимодействия между покупателями и продавцами, делая процесс обмена информацией двусторонним. В результате компания получает обратную связь и на ее основе улучшает ассортимент или сервис.

При всей привлекательности глобальной электронной коммерции, отдельные платформы сталкиваются с проблемой одновременного удовлетворения требований рынков с разными культурными и экономическими условиями. Иногда они выходят на сцену с универсальным решением и терпят неудачу, потому что не учли местную специфику. Для компаний, желающих охватить разные регионы, стратегически важно сотрудничать с локальными партнерами и экспертами, чтобы учесть традиции и предпочтения местной аудитории [Степанов, Демина, 2024]. В противном случае даже при наличии развитой логистики и конкурентных цен пользователи могут отдать предпочтение местным проектам, которые лучше понимают их

ожидания.

Социально-экономические факторы также оказывают значительное влияние на структуру спроса. В периоды экономической нестабильности потребители стремятся сократить расходы и рассматривают бюджетные варианты. В то же время в развивающихся экономиках растущий средний класс открывает новые ниши для премиальных товарных категорий, которые прежде не пользовались спросом. Цифровые платформы, опираясь на аналитику, смогут быстро перестроить ассортимент и перенаправить акценты в маркетинге, чтобы соответствовать текущим реалиям [Ермаченков, 2024]. Однако чрезмерная ставка на выгоду и скидки может привести к обесцениванию брендов и формированию у потребителей привычки «ждать распродажи», что затем усложняет нормальное ценообразование.

Важным элементом в формировании предпочтений остается контент, сопровождающий товары. Подробные описания, качественные изображения, видеообзоры, отзывы и рейтинги формируют у пользователя доверие и помогают принять решение. Если раньше достаточным считалось просто разместить текстовую информацию и фотографию, то сегодня покупатели хотят получить полноценный опыт при удаленном взаимодействии с продуктом. Комментарии других пользователей, лайки и репосты в социальных сетях усиливают эффект социальной валидации: чем больше положительных отзывов, тем выше вероятность, что человек тоже приобретет данный товар. В этом смысле цифровые платформы заинтересованы в создании механик, стимулирующих пользователей оставлять обратную связь [Егорова, Петров, Попондопуло, 2024]. Так решается сразу несколько задач: улучшается контент, растет вовлеченность сообщества, а поисковые алгоритмы получают свежие данные о популярности товаров.

Персонализация постепенно эволюционирует от простых рекомендаций к полноценному «диалогу» с покупателем, где система понимает потребности клиента, предлагает комплексные решения и сопутствующие услуги. Речь идет не просто о показе похожих товаров, а о формировании уникального пути клиента, где каждый этап учитывает предыдущие действия и предпочитаемый стиль коммуникации. К примеру, платформы анализируют данные о просмотренных товарах, лайках, добавленных в избранное позициях и даже время суток, когда пользователь наиболее активен. Если система видит, что пользователь находится на этапе выбора, она может предложить сравнение, подключить консультанта и применить скидку как дополнительный стимул [Углов, 2024]. Однако тотальное отслеживание действий покупателя порождает опасения в плане неприкосновенности частной жизни и вынуждает компании действовать осмотрительно, ведь избыточное вторжение может вызвать отторжение.

Необходимость идти в ногу с технологиями рождает постоянный спрос на специалистов в области данных, маркетинга и пользовательского опыта, что приводит к конкуренции за кадры не только среди коммерческих организаций, но и образовательных учреждений, государственных структур и стартапов. Формирование мультидисциплинарной команды становится обязательным условием для успешной реализации проектов в сфере электронной коммерции. Данные о покупателях должны анализироваться не только с технической точки зрения, но и с пониманием социально-культурного бэкграунда, психологии потребления, лингвистических особенностей многих других факторов. Интеграция экспертов из разных областей позволяет прийти к нетривиальным решениям и создавать продукты, способные изменить правила игры на рынке.

В этой динамичной среде вопрос доверия к бренду и к самой платформе выходит на передний план. Пользователь в изобилии доступных вариантов будет выбирать тот ресурс,

который кажется ему наиболее надеж, удобным и выгодным. Сложные программы лояльности, элитные клубы покупателей и даже сообщество ценителей бренда позволяют формировать нечто большее, чем просто базу клиентов, – создают ощущение принадлежности к особому кругу. Это стимулирует эмоциональную привязанность, а эмоциональный отклик уже не так легко поколебать, как чисто рациональное сопоставление цены и качества. Платформы, добившиеся успеха в формировании эмоционального контакта, получают армию адвокатов бренда, которые будут делиться положительным опытом и помогать расширять присутствие на конкурентном рынке [Покуль, Шарков, 2024].

С точки зрения дальнейшего развития электронной коммерции одна из ключевых проблем – поддержание равновесия между глобальными трендами и локальными особенностями. С одной стороны, технологические гиганты стремятся к унификации платформ, чтобы максимально сократить транзакционные издержки и повысить предсказуемость бизнес-процессов. С другой – локальная специфика, культурные традиции и законодательные нормы могут противоречить глобальным стандартам, требуя точечной адаптации. В результате бизнес должен балансировать между шаблонными решениями и индивидуальной кастомизацией. Такое «гибридное» развитие предполагает, что глобальные платформы будут постепенно укреплять свои позиции, но и ниши, ориентированные на локальный рынок, сохранятся и даже смогут процветать за счет уникальных предложений [Клименко, Изварин, 2024]. Потребитель, в свою очередь, получает более широкий выбор, который может сбивать с толку и повышать требования к качеству, но в конечном итоге помогает сформировать ландшафт, где разные модели сосуществуют и дополняют друг друга.

Интерес к использованию алгоритмов на основе нейронных сетей растет в геометрической прогрессии. Если на заре электронной коммерции речь шла о простых рекомендациях и таргетированной рекламе, то теперь внедряются сложные модели, способные взять на себя автоматический подбор ценообразования, планирование запасов и даже реализацию индивидуальных промоакций в режиме реального времени. Это означает, что потребитель замечает не только повышение релевантности предлагаемых товаров, но и динамическое изменение цены в зависимости от спроса. Подобные механизмы уже давно применяются на рынках авиабилетов и гостиничного бизнеса, но теперь проникают и в розничную торговлю, где алгоритмы могут учитывать сезонность, праздники, погодные условия и множество других факторов [Степанов, Демина, 2024]. В некоторых ситуациях гибкая реакция на колебания спроса оказывается эффективнее традиционных методов, но требует точной настройки, иначе велика вероятность нанести ущерб лояльности покупателей, если цена будет прыгать слишком резко и часто.

Бурный рост электронной коммерции привел к возникновению «экосистемных» предприятий, которые объединяют в себе платежные сервисы, логистику, доставку еды, стриминговые платформы, путешествия и многое другое. Такое объединение создает эффект «замкнутого цикла», где пользователь может удовлетворить большинство своих потребностей в рамках одной цифровой инфраструктуры. С одной стороны, это очень удобно для потребителя, поскольку сокращается количество приложений и учетных записей, упрощается процесс оплаты и возврата. С другой – возникает вопрос монополизации и ограничения конкуренции, поскольку экосистемы с наиболее полным набором сервисов поглощают значительную долю рынка. В перспективе такая модель способна привести к тому, что пользователи будут в основном взаимодействовать с несколькими крупными платформами, а независимым проектам придется искать узкие ниши или альтернативные каналы продвижения

[Ермаченков, 2024]. Структура спроса при этом может концентрироваться вокруг нескольких больших центров притяжения, что ставит под сомнение возможность равномерного распределения продаж.

Экономические колебания, пандемические кризисы и геополитические напряжения показали, насколько важна устойчивость цепочек поставок и гибкая модель работы с партнерами. Цифровые платформы, обладающие масштабными сетями, способны быстрее перестраиваться, переключаясь на альтернативных провайдеров и поставщиков, тогда как небольшим компаниям приходится сложнее. Однако для конечного потребителя важно не только наличие товара, но и сроки его доставки, стоимость пересылки и простота возврата. При этом чем глобальнее цепочка поставок, тем выше риски задержек и неисправностей в логистике, поэтому крупные игроки развивают собственную инфраструктуру складов и транспортных маршрутов. Автоматизация и роботизация складских процессов помогают снизить влияние человеческого фактора, но требуют капитальных вложений [Токарь, Фирсова, Вербицкихб 2024], окупаемость которых возможно достичь только при больших объемах операций.

Другая черта глобализованной электронной коммерции – рост числа взаимодействий между платформами и брендами. Появляются коллаборации, совместные акции, кросс-маркетинговые стратегии, которые охватывают сразу несколько крупных площадок и социальных сетей. Благодаря такому подходу компании могут охватить разные сегменты аудитории, используя преимущества каждой платформы. Например, один маркетплейс славится быстрой доставкой, другой – широким ассортиментом, а третий – активным сообществом. Изучение существенных преимуществ каждой платформы и грамотное распределение усилий между ними дает брендам возможность более эффективно формировать спрос. Одновременно это поднимает уровень конкуренции за рекламные бюджеты и время потребителя, ведь каждая дополнительная интеграция должна давать измеримый результат [Федоров, Россинскаяб 2024]. Крупные компании, обладающие значительными маркетинговыми ресурсами, могут позволить себе эксперименты с различными форматами коллабораций, а небольшим игрокам приходится тщательно оценивать отдачу от инвестиций.

Важным вопросом становится будущее электронных платформ и эволюция модели прямых продаж, когда производители могут взаимодействовать с клиентами без посредников. В условиях глобализации и появления удобных сервисов доставки прямые продажи становятся более привлекательными, позволяя брендам сохранять контроль над имиджем, ценовой политикой и коммуникацией с покупателями. Однако продвижение собственного сайта или приложения на международном рынке требует существенных вложений, и многие компании продолжают опираться на крупные платформы ради быстрого доступа к широкой аудитории [Сайед, 2024]. Вариант «гибридной» модели, когда бренд имеет собственный онлайн-магазин, но при этом также представлен на нескольких площадках, становится все более распространенным. Такая стратегия позволяет максимизировать охват и повысить узнаваемость, сохраняя при этом хотя бы частичную независимость.

В то же время наблюдается тенденция к появлению узкоспециализированных цифровых платформ, нацеленных на конкретные категории товаров или услуги. Например, площадки, ориентированные исключительно на моду, электронику, антиквариат или товары ручной работы. Они привлекают аудиторию, которая ищет эксклюзивность, особую атмосферу или возможность взаимодействия с единомышленниками. Подобные платформы зачастую развивают дополнительные сервисы, как виртуальные выставки или эксклюзивное членство, и формируют своеобразные сообщества, где потребители ощущают себя в кругу «вкусителей»

определенного стиля или направления [Покуль, Шарков, 2024]. Такая сегментация рынка рождает разнообразие и помогает мелким производителям найти прямой канал к целевой аудитории, но глобальные игроки в ответ могут создавать специальные подсекции внутри своих экосистем, сохраняя конкурентное преимущество.

По мере усложнения инфраструктуры глобальной электронной коммерции возрастает и потребность в дальнейших исследованиях этой области, ведь бизнес-среда меняется стремительно. Ключевые вызовы остаются: гибкость, персонализация, безопасность, интеграция новых технологий и учет локальной специфики. Платформам важно не только следовать за спросом, но и активно его формировать, предлагая инновационные решения, формирующие новую потребительскую культуру. При этом связь между онлайн и офлайн постепенно стирается, превращаясь в единую экосистему потребления [Егорова, Петров, Попондопулоб 2024]. В таком мире бренды, способные создать уникальный опыт взаимодействия и оставить яркое впечатление, получают значительное конкурентное преимущество. А покупатели, в свою очередь, обретаю свободу выбора среди множества вариантов, каждый из которых адаптируется под ихные предпочтения и ценности.

Заключение

Перспективы дальнейшего развития цифровых платформ лежат в плоскости еще более глубокого проникновения искусственного интеллекта, расширения роботов и автоматизированных служб доставки, а также внедрения блокчейн-технологий для прозрачности и надежности цепочек поставок. Не исключено, что на рынке возникнут новые формы платформ, предлагающие гибридные решения для торговли, развлечений и социальных коммуникаций. С учетом того, насколько быстро меняются поведенческие паттерны пользователей, главный вызов для компаний – своевременно улавливать тренды и умело применять их в своей практике [Длусская, 2024]. Любое промедление может стоить доли рынка, а попытка внедрить новую технологию без достаточной подготовки – подорвать доверие аудитории.

Таким образом, исследование динамики потребительских предпочтений на цифровых платформах является неотъемлемой составляющей стратегических решений в эпоху глобализации электронной коммерции. Грамотно интерпретируя объемные данные, компании могут адаптировать свои предложения, формировать уникальные ценностные предложения и выстраивать долгосрочные отношения с покупателями [Алексина, 2024]. В быстро меняющемся цифровом пространстве выиграет тот, кто сумеет понять не только текущие потребности аудитории, но и предугадать ее будущие желания.

Библиография

1. Алексина С.Б. Трансформация бизнес-моделей в российском ритейле как ответ на изменения потребительского поведения // Практический маркетинг. 2024. № 1 (319). С. 65-72.
2. Длусская В.В. Потребительское поведение и потребительский выбор в условиях неопределенности // Экономика и предпринимательство. 2024. № 1 (162). С. 161-165.
3. Егорова М.А., Петров Д.А., Попондопуло В.Ф. Цифровая (платформенная) экономика в свете антимонопольного регулирования (сетевой эффект, цифровая платформа, запрет монополистической деятельности) // Конкурентное право. 2024. № 1. С. 2-5.
4. Ермаченков А.А. Влияние современных информационных технологий на трансформацию ритейла и социально-экономическое поведение потребителей // Инновации и инвестиции. 2024. № 1. С. 109-113.
5. Клименко О.И., Изварин А.А. Актуальные тренды развития электронной торговли в B2B секторе российского

- рынка // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2024. № 1 (104). С. 21-31.
6. Комарницкая Е.В. Оценка степени удовлетворенности потребительских ожиданий в цифровой среде // Первый экономический журнал. 2024. № 1 (343). С. 20-26.
7. Кунцман М.В., Султыгова А.А. Новые подходы в постановке и решении фундаментальных вопросов экономики в век цифрового бизнеса // Микроэкономика. 2024. № 1. С. 25-34.
8. Ляшенко Е.А. Цифровой маркетинг: инструменты, риски и новые возможности на рынке // Наукосфера. 2024. № 1-1. С. 266-270.
9. Покуль В.О., Шарков П.К. Исследование изменений потребительских привычек в сфере e-commerce на рынке одежды и обуви // Экономика и бизнес: теория и практика. 2024. № 1-2 (107). С. 120-123.
10. Родионов Д.Г. и др. Влияние социально-экономических факторов на проникновение интернет-маркетинга в различных странах // Мягкие измерения и вычисления. 2024. Т. 74. № 1-1. С. 48-61.
11. Сайед Р.М. Трансформация предпочтений потребителей в розничной торговле под влиянием цифровых технологий // Практический маркетинг. 2024. № 1 (319). С. 38-44.
12. Степанов Д.В., Демина В.В. Состояние и перспективы развития национального рынка FMCG // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2024. № 1. С. 157-163.
13. Токарь Е.В., Фирсова А.А., Вербицких М.Н. Трансформация потребительского поведения населения России в условиях нестабильности и неопределенности внешней среды // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2024. № 1 (104). С. 45-54.
14. Углов Д.А. Взаимное влияние трансформации потребительского поведения и развития онлайн-ритейла // Креативная экономика. 2024. Т. 18. № 1. С. 245-266.
15. Федоров В.В., Россинская М.В. Трансформация экономического поведения потребителей в условиях цифровизации // Russian Economic Bulletin. 2024. Т. 7. № 1. С. 343-348.

Study of the dynamics of consumer preferences on digital platforms and their impact on the demand structure in the context of the globalization of e-commerce

Denis V. Vikharev

Researcher

Moscow Financial and Industrial University "Synergy",
129090, 9/14 Meshchanskaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: 7754535@bk.ru

Aleksandr Yu. Anisimov

PhD in of Economics, Associate Professor,
Deputy Director for Educational and Methodological Work
of the Faculty of Information Technology,
Associate Professor of the Department of Information Management
named after Professor V.V. Dick,
Moscow Financial and Industrial University "Synergy",
129090, 9/14 Meshchanskaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: anisimov_au@mail.ru

Abstract

The study is dedicated to the analysis of the dynamics of consumer preferences on digital platforms and their impact on the demand structure in the context of the globalization of e-commerce. In the introduction, the relevance of the topic is justified by the transformation of

consumer behavior under the influence of digital technologies, increased mobility, and cross-border transactions. The focus is on the challenges businesses face when adapting to heterogeneous markets, including cultural, economic, and legal differences. The "Materials and Methods" section describes the approaches to big data analysis used to study user behavior patterns, as well as the methods of platform localization, logistics optimization, and artificial intelligence integration. Special attention is given to the ethical aspects of processing personal data and the balance between personalization and confidentiality. The research results demonstrate that the key factors influencing the demand structure are: social networks as drivers of immediate trends, AR/VR technologies to enhance user experience, environmental responsibility, and flexible payment solutions. The discussion emphasizes the need for hybrid strategies that combine global trends with local adaptation, as well as the risks of market monopolization by technological giants. The practical significance of the work lies in its recommendations for businesses on demand management: the implementation of AI algorithms for behavior prediction, the development of ecosystem solutions, cooperation with local partners, and the strengthening of cybersecurity. The article also highlights the role of social commerce and impulse purchases, necessitating a revision of traditional marketing approaches.

For citation

Vikharev D.V., Anisimov A.Yu. (2025) Issledovanie dinamiki potrebitel'skikh predpochtenii na tsifrovyykh platformakh i ikh vliyanie na strukturu sprosa v usloviyakh globalizatsii elektronnoi kommertsii [Study of the dynamics of consumer preferences on digital platforms and their impact on the demand structure in the context of the globalization of e-commerce]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 15 (2A), pp. 71-85.

Keywords

Consumer preferences, digital platforms, globalization, e-commerce, demand structure.

References

1. Aleksina S.B. T(2024)ransformation of business models in Russian retail as a response to changes in consumer behavior. *Practical Marketing*, 1 (319), pp. 65-72.
2. Dlusskaya V.V. (2024) Consumer behavior and consumer choice under conditions of uncertainty. *Economy and entrepreneurship*, 1 (162), pp. 161-165.
3. Egorova M.A., Petrov D.A., Popondopulo V.F. (2024) Digital (platform) economy in light of antitrust regulation (network effect, digital platform, prohibition of monopolistic activity). *Competition law*, 1, pp. 2-5.
4. Ermachenkov A.A. (2024) The Impact of Modern Information Technologies on the Transformation of Retail and Socio-Economic Behavior of Consumers. *Innovations and Investments*, 1, pp. 109-113.
5. Fedorov V.V., Rossinskaya M.V. (2024) Transformation of economic behavior of consumers in the context of digitalization. *Russian Economic Bulletin*, 7 (1), pp. 343-348.
6. Klimenko O.I., Izvarin A.A. (2024) Current Trends in the Development of Electronic Commerce in the B2B Sector of the Russian Market. *Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law*, 1 (104), pp. 21-31.
7. Komarnitskaya E.V. (2024) Assessing the Degree of Satisfaction of Consumer Expectations in the Digital Environment. *First Economic Journal*, 1 (343), pp. 20-26.
8. Kuntsman M.V., Sulytsova A.A. (2024) New Approaches to Formulating and Solving Fundamental Economic Issues in the Age of Digital Business. *Microeconomics*, 1, pp. 25-34.
9. Lyashenko E.A. (2024) Digital Marketing: Tools, Risks, and New Opportunities in the Market. *Naukosphere*, 1-1, pp. 266-270.
10. Pokul V.O., Sharkov P.K. (2024) Study of Changes in Consumer Habits in the Sphere of E-Commerce in the Clothing and Footwear Market. *Economy and Business: Theory and Practice*, 1-2 (107), pp. 120-123.
11. Rodionov D.G. et al. (2024) The Impact of Socio-Economic Factors on the Penetration of Internet Marketing in Different Countries. *Soft Measurements and Calculations*, 74 (1-1), pp. 48-61.

-
12. Sayed R.M. (2024) Transformation of consumer preferences in retail under the influence of digital technologies. *Practical Marketing*, 1 (319), pp. 38-44.
 13. Stepanov D.V., Demina V.V. (2024) State and development prospects of the national FMCG market. *Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law*, 1, pp. 157-163.
 14. Tokar E.V., Firsova A.A., Verbitskikh M.N. (2024) Transformation of consumer behavior of the Russian population in the context of instability and uncertainty of the external environment. *Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law*, 1 (104), pp. 45-54.
 15. Uglov D.A. (2024) Mutual influence of the transformation of consumer behavior and the development of online retail. *Creative Economy*, 18 (1), pp. 245-266.