

УДК 519.866

DOI: [10.26102/2310-6018/2019.27.4.013](https://doi.org/10.26102/2310-6018/2019.27.4.013)

МОДЕЛИРОВАНИЕ СЦЕНАРИЕВ ПРЕОДОЛЕНИЯ БАРЬЕРОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРОЦЕССАМ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Ю.В. Данильченко¹, Н.В. Федорова², Е.Г. Корепанова³, М.Л. Дмитриева⁴

Сибирский государственный университет науки и технологий

*имени академика М.Ф. Решетнева,
Красноярск, Российская Федерация*

¹*e-mail: danilchenko@sibsau.ru*

²*e-mail: nvfed@mail.ru*

³*e-mail: korepanova.eg@gmail.com*

⁴*e-mail: dmiml@mail.ru*

Резюме: Цифровизация предоставляет российской экономике широкие возможности развития производства товаров и услуг, а также значительно меняет покупательское поведение. В этих условиях значительно меняется и покупательское поведение. Несмотря на все многообразие подходов к моделированию покупательского поведения путь покупателя в digital среде состоит из 4 этапов: осознание потребности, действия перед покупкой (поиск информации), покупка и действия после покупки. Отмечено, что взаимодействие производителя и потребителя практически полностью переходит из реального в цифровую среду, и реальный товар в осознании потребителя все больше трансформируется в «цифровую услугу», и ценность для потребителя все больше формируется комплексными условиями: простоты поиска товара в интернете, безопасности оплаты, скорости доставки товара – всем тем, что формирует цифровая среда. Эта трансформация привела к появлению цифровых технологических (онлайн) платформ. Основным трендом развития отечественных цифровых платформ стали секторальные санкции, государством простимулированы программы цифрового импортозамещения, что позволило полностью сформировать свои информационные технологии в сегменте госуслуг и разрабатывать программы цифровых суперсервисов, позволяющие серьезно снизить потребительские барьеры и мотивировать потребителей на получение услуг с помощью цифровых технологий. В то же время развитие цифровых технологий и платформ сопровождается одновременным неприятием потребителями процессов цифровизации различной, зачастую неясной этимологии, сопротивлением таким процессам, связанным с рисками использования платформ. Авторами было изучено мнение жителей г. Красноярск и Красноярского края о целях использования электронных услуг и проведена математико-статистическая обработка данных. В результате были выявлены основные барьеры и смоделированы сценарии преодоления потребительского сопротивления.

Ключевые слова: цифровизация, цифровые платформы, поведение потребителей, модель поведения потребителей.

Для цитирования: Данильченко Ю.В., Федорова Н.В., Корепанова Е.Г., Дмитриева М.Л. Моделирование сценариев преодоления барьеров потребителей процессам цифровизации. *Моделирование, оптимизация и информационные технологии*. 2019;7(4). Доступно по: https://moit.vivt.ru/wp-content/uploads/2019/11/DanilchenkoSoavtors_4_19_1.pdf DOI: 10.26102/2310-6018/2019.27.4.013

MODELING SCENARIOS OF OVERCOMING BARRIERS OF CONSUMERS TO DIGITALIZATION PROCESSES

Y.V. Danilchenko, N.V. Fedorova, E.G. Korepanova, M.L. Dmitrieva

*Reshetnev Siberian state University of science and technology,
Krasnoyarsk, Russia*

Abstract: Digitalization gives the Russian economy much opportunity to develop the production of goods and services, and significantly changes consumer behavior. In these conditions, purchasing behavior is also changing significantly. Despite all the variety of approaches to modeling consumer behavior, the customer's path in the digital environment consists of 4 stages: awareness of the need, actions before buying (finding information), buying and actions after buying. It is noted that the interaction between the manufacturer and the consumer almost completely transfers from the real to the digital environment, and the real product, in consumer awareness, is increasingly transformed into a "digital service", and the value for the consumer is increasingly shaped by complex conditions: ease of searching for goods on the Internet, payment security, speed of delivery of goods - all that forms the digital environment. This transformation has led to the emergence of digital technology (online) platforms. The main trend in the development of domestic digital platforms has become sectoral sanctions, the state has stimulated digital import substitution programs, which has allowed to fully form its information technologies in the public services segment and to develop digital super services programs that can seriously reduce consumer barriers and motivate consumers to receive services using digital technologies. At the same time, the development of digital technologies and platforms is accompanied by a simultaneous rejection by consumers of digitalization processes of various, often unclear etymologies, resistance to such processes associated with the risks of using platforms. The authors studied the opinion of residents of the city of Krasnoyarsk and the Krasnoyarsk Territory on the goals of using electronic services, and performed mathematical and statistical data processing. As a result, the main barriers were identified and scenarios of overcoming consumer resistance were modeled.

Keywords: digitalization, digital platforms, consumer behavior, consumer behavior model.

For citation: Danilchenko Y.V., Fedorova N.V., Korepanova E.G., Dmitrieva M.L. Modeling scenarios of overcoming barriers of consumers to digitalization processes. *Modeling, Optimization and Information Technology*. 2019;7(4). Available from: https://moit.vivt.ru/wp-content/uploads/2019/11/DanilchenkoSoavtors_4_19_1.pdf DOI: 10.26102/2310-6018/2019.27.4.013 (In Russ).

Введение

Процессы информатизации и глобализации современной цивилизации поставили задачи, рождённые в противоречиях функционирования и развития социума. Для их решения информационное общество нуждается в создании информационной культуры, становление которой невозможно без цифровизации.

Идеей цифровой трансформации охвачен весь мир. В России, как и во многих странах уже функционируют соответствующие министерства и ведомства по цифровизации. У цифровой экономики много преимуществ. Это не только электронные товары и сервисы, производимые электронным бизнесом и электронной коммерцией, как новые источники доходов. Она означает и новые вызовы как для руководства страны, так и для каждого из российских граждан [1]. В частности, это способность к обучению, готовность постоянно осваивать знания по новейшим технологиям. Но самое главное, – цифровизация позволит России начать, наконец, преодоление своего «сырьевого проклятия».

По оценкам специалистов, цифровизация российской экономики станет важным источником долгосрочного экономического роста. Определены источники прироста ВВП 2025 году за счет цифровизации. К ним отнесли: оптимизацию производственных и логистических операций (мониторинг производственных линий в режиме реального времени; оптимизация логистических маршрутов и определение порядка приоритетности отправок). Рост ВВП в среднем 1,4-4,0 трлн. руб.

В этих условиях значительно меняется и покупательское поведение. Поскольку интернет среда и интернет технологии развиваются очень стремительно, электронная

коммерция постоянно подстраивается под меняющиеся требования рынка, вследствие чего изменяется и поведение потребителей, которое требует нового подхода [2].

Модель поведения потребителей в интернет-среде

В интернет среде поведение потребителей отличается от их поведения в обычном магазине, могут возникать некоторые новые эффекты, например, эффект разрыва ценности электронных денег [3]. На сегодняшний день существует множество теорий о модели поведения интернет-покупателей.

Изучив и проанализировав существующие модели потребительского поведения, можно сделать несколько важных выводов [4]:

– Модели TAM, CPSETAM и Citrin's Conceptual Model сосредоточены на степени владения покупателем интернетом и компьютером, что изначально накладывает ограничения на исследования поведения покупателей и существенно ограничивает эффекты, возникающие в ходе реальной покупки.

– Adapted 7Cs Model, Community Influence Model, Information-Oriented Theory и eCDP большое внимание уделяют влиянию информации, собранной покупателями в интернете, на совершение покупки потребителем, но не обращают внимания на другие важные факторы, а модели A Multidisciplinary Approach и MIAC, наоборот, игнорируют сам процесс покупки, что затрудняет процесс исследования поведения покупателя.

– Модели основоположники - TRA, TPB и TRA, а также модели, построенные на их основе, изучают много важных внешних факторов, влияющих на поведение потребителей, но не уделяют внимания маркетинговой составляющей в интернет среде, что не позволяет получить полную картину о поведении покупателей в онлайн магазине.

Несмотря на все многообразие подходов к моделированию покупательского поведения путь покупателя в digital-среде состоит из 4 этапов: осознание потребности, действия перед покупкой (поиск информации), покупка и действия после покупки.

На этапе осознания на смену телевидению, радио и печатным СМИ пришли мобильные приложения, онлайн-реклама, социальные сети, сайты, агрегаторы товаров и услуг, блоги и форумы. Согласно исследованию PwC, 56% респондентов сообщили, что первое, что они делают, когда хотят получить информацию о предстоящей покупке – используют поисковую систему, 94% пользователей сети Интернет используют различные виды цифровых медиа, в том числе поисковые системы, сайты брендов, форумы, социальные сети, для того чтобы найти информацию о продукте перед тем как принять решение о покупке [5]. На этапе действий после покупки веб-сайт бренда на всех этапах пути покупателя стал важнейшим средством коммуникации. Большой потенциал имеют и мобильные приложения, основным преимуществом которых является высокий уровень вовлечения. Мобильные устройства становятся своего рода коннектором между digital-средой и обычными магазинами [6].

Таким образом, можно отметить, что взаимодействие производителя и потребителя практически полностью переходит из реального в цифровую среду, и реальный товар в осознании потребителя все больше трансформируется в «цифровую услугу», и ценность для потребителя все больше формируется комплексными условиями: простоты поиска товара в интернете, безопасности оплаты, скорости доставки товара – всем тем, что формирует цифровая среда. Эта трансформация привела к появлению цифровых технологических (онлайн) платформ.

Типология цифровых платформ

Обобщая теоретические исследования, определим цифровую платформу как набор интегрированных инструментов, основанных на современных цифровых технологиях, использование которого упрощает управление функционированием и взаимодействием как внутри, так и во внешнем окружении социально-экономической системы. Это, однако, не программный продукт сам по себе.

Услуги, приложения и решения на платформе – это те продукты, с которыми клиент будет взаимодействовать и оплачивать. Исходя из определения сущности цифровой платформы, основные составляющие ее элементы представлены на Рисунке 1.



Рисунок 1 – Основные составляющие элементы цифровой платформы

Цифровая платформа по сути является технологическим интегратором совокупности услуг, связанных с цифровой экономикой. Можно отметить, что с точки зрения экономических позиций ее образует множество взаимосвязанных и взаимодополняющих сервисов. Возможные сервисы включают следующие опции:

- интерфейсная платформа, которая позволяет быстро и независимо от устройства создавать приложения и выполнять любые действия, независимо от того, являетесь ли вы разработчиком или клиентом;
- решения для хранения данных, которые позволяют приложениям и службам получать доступ к данным и перекрестно использовать ресурсы программного обеспечения;
- система аутентификации, которая надежно идентифицирует всех пользователей и пользовательский портал, который позволяет клиентам организовывать своих пользователей и обрабатывать административные задачи, такие как контроль доступа и конфигурации;
- полностью автоматизированная биллинговая система для всех услуг, которые клиент получает на платформе;

Такие службы, как аналитика, кибербезопасность и сетевая безопасность, также должны присутствовать. Разработка всего в одном месте позволяет повторно использовать IP и экономит затраты как для разработчиков, так и для клиентов.

Бабкин А.В., профессор Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург, Россия говорит о том, что цифровые платформы представляют собой гибридные структуры, ориентированные на формирование взаимовыгодных взаимоотношений значительного количества независимых экономических агентов, осуществляемых в едином информационном пространстве и направленных на создание ценности путем обеспечения прямого взаимодействия и осуществления транзакций между несколькими группами сторонних пользователей [7].

Основным трендом развития отечественных цифровых платформ стали секторальные санкции, государством простимулированы программы цифрового импортозамещения, что позволило сподвигнуть большое число компаний на авторские отечественные разработки, и полностью сформировать свои информационные технологии в сегменте госуслуг и сверх того заявить претензии на создание и эксплуатацию в нем программы цифровых суперсервисов. Основное отличие суперсервисов – в перекалывании инициативы по оказанию услуги на стадию предложения, что позволяет серьезно снизить потребительские барьеры и мотивировать потребителей на получение услуг с помощью цифровых технологий.

Лидером по популярности и частоте использования цифровых услуг с помощью портала «Госуслуги» является сегмент «Электронное правительство». По данным Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ по состоянию на апрель 2019 года на портале государственных услуг зарегистрировано 86,5 млн. жителей России.

В соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 г. № 601 «Об основных направлениях совершенствования системы государственного управления» доля граждан, использующих механизм получения государственных и муниципальных услуг в электронной форме должна достигнуть значения не менее 70 %. На сегодняшний день множество государственных услуг переведено в электронный вид, что повысило их доступность для населения.

В то же время развитие цифровых технологий и платформ сопровождается одновременным неприятием потребителями процессов цифровизации различной, зачастую неясной этимологии, сопротивлением таким процессам, связанным с рисками использования платформ (информационная прозрачность, безопасность личных данных, качество предоставляемых услуг (в образовании, сфере услуг и обслуживания населения – транспорт, банковские услуги и пр.), рисками потерь финансовых средств.

Результаты

Авторами было изучено мнение жителей г. Красноярска и Красноярского края о целях пользования интернетом. Исследование было проведено методом спорадического опроса.

В ходе изучения мнения населения Красноярского края о цифровизации государственных услуг был проведен анкетный опрос по 16 вопросам, позволяющий выявить факторы, сдерживающие распространение использования государственных услуг, предоставляемых в электронной форме. В опросе приняли участие 629 жителей Красноярского края. Полученные результаты опроса перед обработкой проходили синтаксический и логический контроль, на этапе которого были исключены 10 анкет, заполненных не полностью или заполненных с отсутствием логики и разумных соображений.

Большая часть опрошенных имеет доход среднего уровня (68,66%), 15,83% респондентов отметили доход выше среднего, чуть меньше (14,54%) – низкий уровень дохода, и менее 1% оценили свой доход как высокий.

Распределение респондентов по уровню образования также было неравномерным. Большинство опрошенных (64,78%) получают или уже имеют высшее образование, почти в два раза меньше (33,76%) – среднее профессиональное, всего менее 1% - начальное профессиональное, и менее 0,5% - общее образование.

При этом среди опрошенных 82,71% были жители г. Красноярска, остальные 17,29% - иногородние.

Из перечня основных услуг, предоставляемых в электронной форме, наибольшей популярностью пользуется (Рисунок 2): услуга подключения и обслуживания сотовой связью, которую отметили 43, 8% респондентов, следующей по популярности услугой является возможность совершения интернет-покупок (37,3%), чуть более трети опрошенных (33,4%) осуществляли выбор и/или обслуживание компьютерной техники с использованием цифровых услуг.

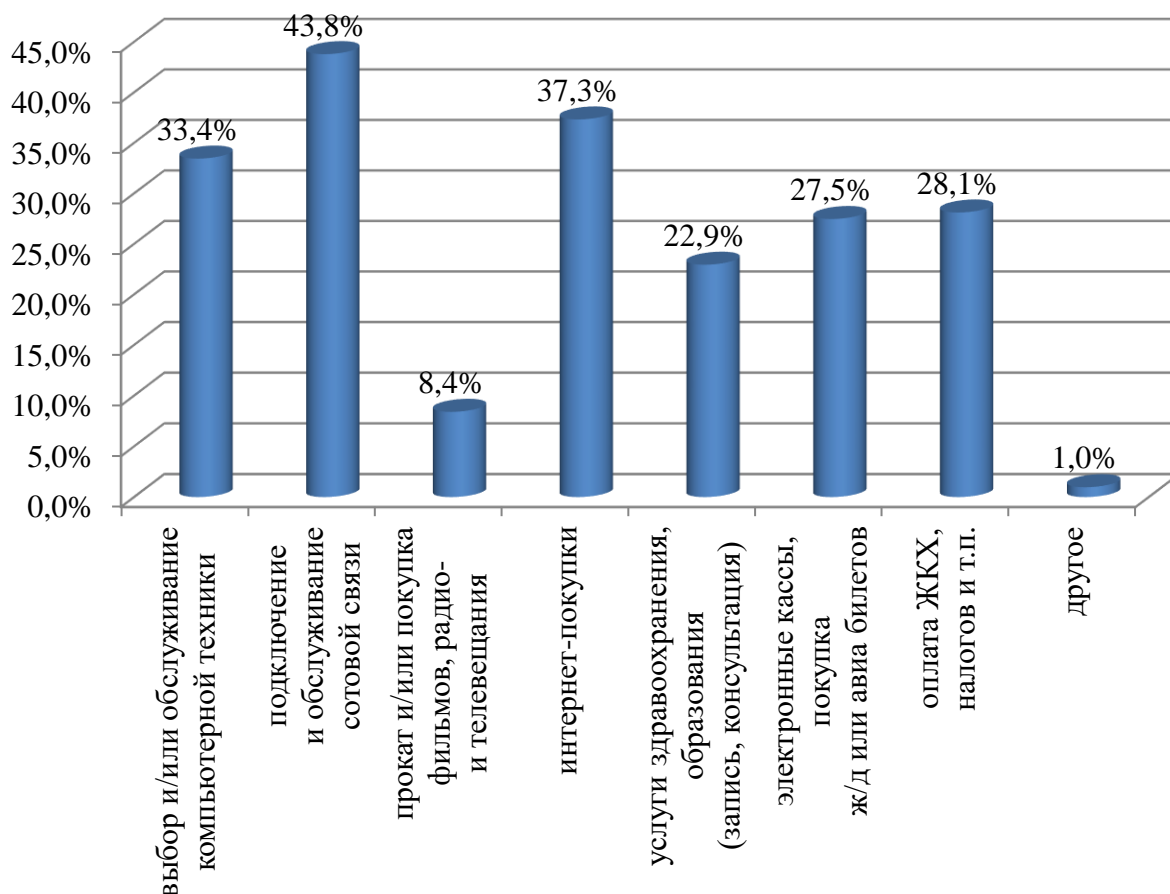


Рисунок 2 – Распределение мнения респондентов по видам цифровых услуг, которыми они пользовались, %.

Далее по популярности с небольшой разницей идут услуги оплаты ЖКХ, налогов и т.п. (28,1%) и услуги электронных касс, в том числе приобретение ж/д и авиабилетов. Также достаточно популярными являются услуги предварительной записи и консультаций в сфере здравоохранения и образования (22,9%). Низкой популярностью пользуются услуги проката и покупки фильмов, радио- и телевидения (8,4%).

пользуются прокат и/или покупка фильмов, радио- и телевидения (8,4%). Еще 1% респондентов указали прочие цифровые услуги, которыми они пользуются.

Следующий вопрос анкеты касался использования портала «Госуслуги». Оказалось, что две трети респондентов (66%) им пользуются, еще 30% уверенно ответили, что не пользуются им, а 4% затруднились ответить. В результате более подробного анализа оказалось, что из затруднившихся ответить часть все таки пользовались эти порталом и смогли ответить на посвященные ему вопросы.

Тех респондентов, которые не пользуются порталом «Госуслуги» просили указать причины, сдерживающие использование этого сервиса. Для 30 % респондентов, не пользующихся «Госуслугами» более удобным вариантом, является личное получение услуги. Одинаковая доля опрошенных отметили, что не знают, как это делать и переживают за сохранность личных данных (по 26%), 10% в качестве такой причины указали отсутствие технических средств. Остальные 8 % указали отсутствие интернета и другие причины.

Различия в возрасте также отражаются на указанных причинах неиспользования портала «Госуслуги» (Таблица 1).

Таблица 1 – Распределение ответов респондентов о причинах неиспользования портала «Госуслуги» по возрасту, %.

Причины неиспользования электронного портала «Госуслуги»	Возраст			
	15 - 28 лет	29 - 45 лет	46 - 60 лет	старше 60 лет
Удобнее лично получить услугу	36,0	23,8	31,8	17,0
Не знаю, как это делать	18,0	19,0	36,4	42,6
Отсутствие технических средств	2,0	4,8	9,1	29,8
Отсутствие интернета	1,0	-	-	8,5
Переживаю за сохранность личных данных	36,0	47,6	13,6	2,1
Другое	7,0	4,8	9,1	-

Респонденты в возрасте до 45 лет в первую очередь переживают за конфиденциальность личных данных. Для молодых людей не старше 28 лет аналогичной по значимости причиной является удобство личного получения услуги. Для лиц в возрасте от 29 до 45 лет эта причина вторая по значимости и в два раза менее значима по сравнению с конфиденциальностью. На третьем месте для обеих этих возрастных категорий незнание, как пользоваться «Госуслугами» (18% и 19% соответственно). Для лиц старше 46 лет основной причиной неиспользования «Госуслуг» является неумение работы с сервисом (36,4% для лиц 46–60 лет и 42,6% для лиц старше 60 лет). Респонденты старшего возраста второй по значимости является удобство личного получения услуги, а пожилые люди указали отсутствие технических средств. В целом у основных потенциальных пользователей портала «Госуслуги» в возрасте до 45 лет решающими барьерами являются барьеры психологического характера, преодолеть которые можно с помощью разъяснительной работы, а население старшего и пожилого возраста необходимо проводить просветительскую и обучающую работу для привлечения их использованию цифровых услуг.

Подводя итоги опроса населения Красноярского края об их отношении к цифровым услугам вообще и к использованию портала «Госуслуги» в частности можно сделать следующие выводы:

- практически все опрошенные пользуются различными услугами в цифровом виде, при этом перечень популярных услуг достаточно широк;
- более активными пользователями таких услуг являются женщины, красноярцы и лица молодого возраста, с возрастом активность населения по этому вопросу снижается;
- большая часть населения положительно относится к процессу цифровизации, наиболее позитивное мнение высказали мужчины, лица в возрасте от 29 до 45 лет (с увеличением возраста позитивный настрой снижается) и респонденты с высоким уровнем доходов;
- почти 2/3 респондентов пользуются порталом «Госуслуги», среди которых большая доля мужчин, по сравнению с женщинами, лиц в возрасте от 29 до 45 лет (с увеличением возраста активность снижается) и лиц с высшим образованием, также заметно что с ростом уровня дохода граждан их активность на портале «Госуслуги» увеличивается; значительное влияние на активность использования «Госуслуг» оказывает наличие соответствующих технических средств и проживание в г. Красноярске;
- основными сдерживающими факторами для тех кто не получает государственные услуги в электронном виде является консерватизм, заключающийся в удобстве личного получения услуги, отсутствие знаний и умений о том, как пользоваться данным сервисом и волнение за конфиденциальность личных данных, при чем если для лиц в возрасте до 45 лет основными были опасения за персональные данные, то у более старших респондентов решающим является отсутствие знаний, также для красноярцев определяющим фактором является удобство личного получения услуги;
- частота использования портала «Госуслуги» практически не различается по полу, но увеличивается с увеличением возраста и повышением уровня образования;
- практически для всех групп респондентов основными источниками информации о портале «Госуслуги» являются родственники, знакомые соседи и представители государственных организаций;
- разделы, наиболее значимые для пользователей «Госуслуг» зависят от пола, возраста и уровня доходов и соответствуют закономерным интересам категорий респондентов, но единодушно самым значимым разделом все категории респондентов считают раздел «ИНН, налоговые задолженности, декларации и доходы»;
- преимущества получения государственных услуг в электронном виде зависят от пола, возраста и дохода, при этом почти во всех группах респондентов сохраняются 5 наиболее значимых преимуществ: возможность не стоять в очереди; возможность сократить время предоставления госуслуги; возможность не носить справки в органы власти; возможность воспользоваться мобильной версии портала и возможность доступа к открытой информации органов власти;
- примечательным является то, что у большинства опрошенных не возникало сложностей с получением государственной услуги в электронной форме, что характерно для всех категорий респондентов, тремя чаще других встретившихся трудностями стали: долго отвечают на вопросы, не доходила информация и приходилось лично приходить в специализированный центр и сложность, связанная с тем, что истек срок предыдущего документа, пока ожидался запрашиваемый, у женщин трудностей возникало меньше, чем у мужчин, также количество трудностей увеличивалось с возрастом, с ростом уровня доходов (за исключением респондентов с низким уровнем дохода) и с уровнем образования (за исключением респондентов с общим образованием);
- большинству граждан достаточно имеющейся информации о работе портала «Госуслуги».

Заключение

Таким образом, на основании проведенного опроса и выявленных мнений населения можно сформировать программу дальнейшего распространения электронных государственных услуг.

В результате комплексного исследования рынка цифровых услуг были выявлены основные барьеры и предложены сценарии преодоления потребительского сопротивления.

Серьезным барьером является неосведомленность о наличии большого ассортимента предоставляемых услуг. Преодолеть данный барьер можно через таргетированное информирование по наличию тех или иных услуг. Помимо этого, барьером является сложная система авторизации, а особенно проблемы с регистрацией с технической стороны. Частая проблема долгого подтверждения первичных введенных данных (паспортные данные, данные СНИЛС и ИНН) службами и министерствами стимулирует людей не заканчивать регистрацию и не получать окончательный доступ к Порталу. Решить данную проблему можно с помощью оптимизации данных процессов.

Некоторые услуги получить посредством Госуслуг дольше по времени, чем живую, другие услуги выполняются не в полном объеме (качественном и количественном). Следует разработать программу снижения сроков оказания госуслуг и сокращение времени на межведомственное взаимодействие в рамках оказания государственных услуг. Еще одним барьером для возрастной категории 30 - 45 лет является боязнь мошеннических противоправных действий из-за несанкционированного доступа к Порталу со стороны злоумышленников. Люди боятся, что сайт будет взломан или же мошенники путем каких-либо операций украдут личную информацию. На данный момент система безопасности на портале на достаточно высоком уровне. Поэтому следует повышать осведомленность граждан об этой системе.

Граждане, попавшие в черный список ЦБ РФ по 115-ФЗ и не имеющих банковских счетов, не имеют возможность оплачивать госуслуги со скидкой. Решение данного вопроса должно быть найдено федеральном уровне.

Потребители, составляющие группу 46 – 60 лет опасаются за сохранность своих средств. Они убеждены, что при безналичной оплате на сайтах в интернете имеется большая вероятность стать жертвой мошенников. Чтобы преодолеть этот барьер, необходимо создать видеоподтверждение совершенности системы безопасности с помощью сообщений, информирующих роликов.

Серьезной проблемой в части определения барьеров всеобщей цифровизации является недостаточный, а во многих сегментах (старше 46 лет) уровень компьютерной грамотности потребителей. Решение этой проблемы возможно через создание системы стимулирования и пропаганды компьютерной грамотности.

Новые глобальные вызовы в развитии экономики, и как следствие, в образовании, обусловили изменение требований к формам и методам обучения, к содержанию образовательных программ, что требует вовлечения в образовательный процесс более широкого круга практиков и адаптации образования под стандарты цифрового формата экономики.

Исследование выполнено в рамках Проекта «Исследование сопротивления потребителей Красноярского края процессам цифровизации» при поддержке Красноярского краевого фонда науки» в рамках научного гранта № 2019052205188. Авторы так же выражают благодарность Министерству цифрового развития Красноярского края за поддержку исследования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы. Утверждена указом Президента Российской Федерации №203, от 09.05.2017 г. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71570570/> (дата обращения 11.11.2019).
2. Петрик, Е.А. *Интернет-Маркетинг*. М.:МФПА. 2013(299):94-96.
3. Bigné, Enrique, Ruiz, Carla, Aldás-Manzano, Joaquín, Blas, Silvia. Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption. *Online Information Review*. 32(5):648-667. DOI: 10.1108/14684520810914025.
4. Begalli, D., Codurri, S. Wine and web marketing strategies: The case study of Italian specialty wineries . *British Food Journal*. 2009;111:598-619.
5. PwC. Total Retail 2015: Retailers and the Age of Disruption, 2015.
6. Banfi F., Caylar P., Duncan E., Kajii K. E-journey: Digital marketing and the “path to purchase”. *Telecom, Media & High Tech Extranet McKinsey & Company, Inc.*, 2013. URL: https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/dotcom/client_service/marketing%20and%20sales/pdfs/e-journey_digital_marketing_and_the_path_to_purchase.ashx (дата обращения 11.11.2019).
7. Гелисханов И.З., Юдина Т.Н., Бабкин А.В. Цифровые платформы в экономике: сущность, модели, тенденции развития. *Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки*. 2018;11(6):22–36. DOI: 10.18721/JE.11602/

REFERENCES

1. Strategiya razvitiya informacionnogo obshchestva v Rossijskoj federacii na 2017-2030 gody. [Elektronnyj resurs]: Utverzhdena ukazom Prezidenta Rossijskoj federacii №203, ot 09.05.2017. Available at: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71570570/> (accessed 11.11.2019).
2. Petrik, E.A. Internet-Marketing. – М.:MFPA, 2009;111:598-619.
3. Bigné, Enrique, Ruiz, Carla, Aldás-Manzano, Joaquín, Blas, Silvia. (2008). Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption. *Online Information Review*. 32(5):648-667 DOI: 10.1108/14684520810914025.
4. Begalli, D., Codurri, S. Wine and web marketing strategies: The case study of Italian specialty wineries . *British Food Journal*. 2009;111:598-619.
5. PwC. Total Retail 2015: Retailers and the Age of Disruption, 2015.
6. Banfi F., Caylar P., Duncan E., Kajii K. E-journey: Digital marketing and the “path to purchase”. *Telecom, Media & High Tech Extranet McKinsey & Company, Inc.*, 2013. URL: https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/dotcom/client_service/marketing%20and%20sales/pdfs/e-journey_digital_marketing_and_the_path_to_purchase.ashx (Accessed 11.11.2019).
7. Geliskhanov I.Z., Yudina T.N., Babkin A.V. Cifrovye platformy v ekonomike: sushchnost', modeli, tendencii razvitiya. *Nauchno-tekhnicheskie vedomosti SPbGPU. Ekonomicheskie nauki*. 2018;11(6):22–36. DOI: 10.18721/JE.11602/

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Данильченко Юрий Витальевич, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой менеджмента, Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева, Красноярск, Российская Федерация

Yuriy V. Danilchenko, PhD, Chief of Management Department, Reshetnev Siberian state University of science and technology, Krasnoyarsk, Russian Federation

Федорова Наталья Владимировна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры менеджмента, Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева, Красноярск, Российская Федерация

Natalia V. Fedorova, PhD, Management Department, Reshetnev Siberian state University of science and technology, Krasnoyarsk, Russian Federation

Корепанова Евгения Геннадьевна, старший преподаватель кафедры менеджмента, Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева, Красноярск, Российская Федерация

Evgenia G. Korepanova, Senior Lecturer, Management Department, Reshetnev Siberian state University of science and technology, Krasnoyarsk, Russian Federation

Дмитриева Марина Леонардовна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры организации и управления наукоемким производством, Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева, Красноярск, Российская Федерация

Marina L. Dmitrieva, PhD, Department of Organization and Management of High-Tech Production, Reshetnev Siberian state University of science and technology, Krasnoyarsk, Russian Federation