

TRANSFORMATION OF CONSUMER CHOICE IN THE CONTEXT OF E-COMMERCE

Oibek Mamurjonovich Makhkamov

Third-Year Undergraduate Student Faculty of Economics and Management in ICT
Tashkent University of Information Technologies named after Muhammad al-
Khwarizmi

Abstract

The article examines the impact of e-commerce on the transformation of consumer choice. It demonstrates that the development of digital technologies has shifted the role of marketing from satisfying existing consumer needs to shaping them. The study concludes that algorithm-driven technologies are playing an increasingly significant role in consumers' decision-making processes.

Keywords

e-commerce, consumer behavior, digital marketing, personalization, recommender systems, algorithms, consumer choice.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА В УСЛОВИЯХ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Махкамов Ойбек Мамуржонович

Студент бакалавриата, 3 курс Факультет «Экономики и менеджмента в
сфере ИКТ» Ташкентский университет информационных технологий им.
Мухаммада аль-Хорезми

Аннотация: В статье рассматривается влияние электронной коммерции на изменение потребительского выбора. Показано, что развитие цифровых технологий изменило роль маркетинга от удовлетворения существующих потребностей к их формированию. Сделан вывод о возрастающем влиянии алгоритмов на процесс принятия потребительских решений.

Ключевые слова: электронная коммерция, потребительское поведение, цифровой маркетинг, персонализация, рекомендательные системы, алгоритмы, потребительский выбор.

Развитие электронной коммерции радикально изменило характер взаимодействия между продавцом и потребителем. Согласно данным международных исследовательских агентств, объем мирового рынка электронной коммерции за последние десять лет *увеличился более чем в три раза*. Онлайн-платформы превратились из альтернативного канала продаж в один из ключевых элементов глобальной экономики. Одновременно с ростом цифровой торговли изменились механизмы формирования спроса и принятия решений о покупке.

Современные цифровые платформы обладают возможностью собирать и анализировать большие объемы данных о поведении пользователей. Полученная информация используется для прогнозирования потребностей и стимулирования потребительской активности. В результате покупатель все чаще становится объектом целенаправленного алгоритмического воздействия, способного влиять на его выбор значительно эффективнее традиционных маркетинговых инструментов.

Потребность как основа выбора

В классической концепции маркетинга потребность рассматривалась как первичный фактор, определяющий потребительское поведение. Согласно модели Ф. Котлера, маркетинговая деятельность должна выявлять уже существующие потребности и предлагать способы их наиболее полного удовлетворения. Следовательно, спрос являлся производным от объективной необходимости приобретения товара, а эффективность маркетинга определялась способностью компании точнее конкурентов удовлетворить сформировавшуюся потребность.

Процесс принятия решения характеризовался последовательностью и

относительной стабильностью. Между возникновением потребности и совершением покупки существовал временной интервал, в течение которого потребитель анализировал доступные альтернативы, сопоставлял характеристики товаров и оценивал экономическую целесообразность приобретения. Ограниченность каналов коммуникации снижало интенсивность маркетингового воздействия и не позволяло компаниям сопровождать потребителя на каждом этапе принятия решения.



Рисунок 1. Модель поведения конечного потребителя по Филипу Котлеру

В условиях традиционной торговли производитель преимущественно реагировал на существующий спрос. Возможности прогнозирования поведения покупателей были ограничены агрегированными маркетинговыми исследованиями, поэтому воздействие носило массовый характер. Индивидуализация предложений практически отсутствовала, вследствие чего степень вмешательства в процесс формирования потребности оставалась сравнительно невысокой.

Трансформация потребительского выбора в цифровой среде

Развитие электронной коммерции изменило сам механизм формирования

потребительского спроса. Цифровые платформы получили возможность непрерывно собирать данные о поведении пользователей, анализировать поисковую активность, историю просмотров и предыдущие покупки. В результате объектом маркетингового воздействия стала не сформированная потребность, а процесс ее возникновения.

Современные рекомендательные алгоритмы работают по принципу прогнозирования вероятности покупки. На основании больших массивов данных система определяет товары с наибольшей вероятностью приобретения и формирует персонализированное информационное окружение пользователя. Таким образом, потребитель взаимодействует не с объективным ассортиментом, а с выборкой, сформированной алгоритмом.



Рисунок 2. Схематическое представление работы алгоритмов двумя методами

Подобная модель существенно изменяет структуру принятия решений. Если в традиционной торговле инициатором покупки выступала потребность, то в электронной коммерции инициатором все чаще становится цифровое взаимодействие. Исследования в области поведенческой экономики показывают, что постоянное воздействие цифровых стимулов снижает роль рациональной оценки и усиливает влияние эвристических механизмов принятия решений. В

этих условиях ценность приобретения постепенно смещается от полезности товара к эмоциональному эффекту самого процесса покупки. Именно данная трансформация позволяет говорить о переходе от модели удовлетворения потребностей к модели формирования потребительской зависимости.

Электронная коммерция изменила не только способы реализации товаров, но и фундаментальные принципы взаимодействия компании с потребителем. Современные цифровые технологии позволяют компаниям воздействовать на процесс формирования потребностей, а не только удовлетворять уже существующий спрос. В результате маркетинговые инструменты становятся частью механизма принятия решений, снижая степень автономности потребительского выбора. Дальнейшее развитие искусственного интеллекта и алгоритмов персонализации усиливает необходимость разработки этических принципов цифрового маркетинга, обеспечивающих баланс между коммерческой эффективностью и защитой интересов потребителей.

Список использованной литературы

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. Санкт-Петербург: Питер, 2022.
2. Канеман Д. Думай медленно... решай быстро. Москва: АСТ, 2021.
3. Талер Р., Санстейн К. Nudge. Архитектура выбора. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2022.
4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Санкт-Петербург: Питер, 2021.
5. Чаффи Д., Эллис-Чедвик Ф. Цифровой маркетинг. Москва: Эксмо, 2023.
6. Verhoef P. C., Kannan P. K., Inman J. J. From Multi-Channel Retailing to Omnichannel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing // Journal of Retailing. 2015. Vol. 91. № 2. P. 174–181.

7. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey // Journal of Marketing. 2016. Vol. 80. № 6. P. 69–96.
8. Bleier A., Eisenbeiss M. Personalized Online Advertising Effectiveness: The Interplay of What, When, and Where // Marketing Science. 2015. Vol. 34. № 5. P. 669–688.
9. Usmanikhodjaeva S.M. Economic Sociology in the Context of the Central Asia Trend Analysis and Development Prospects. ISSN 2328-7144, Economics World, jan-mar. 2025, vol. 12, No 1, 13-26 c.

References

1. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. Saint Petersburg: Piter, 2022.
2. Kahneman D. Thinking, Fast and Slow. Moscow: AST, 2021.
3. Thaler R. H., Sunstein C. R. Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber, 2022.
4. Lambin J.-J. Market-Driven Management. Saint Petersburg: Piter, 2021.
5. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. Moscow: Eksmo, 2023.
6. Verhoef P. C., Kannan P. K., Inman J. J. From Multi-Channel Retailing to Omnichannel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. Journal of Retailing. 2015. Vol. 91. No. 2. P. 174–181.
7. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing. 2016. Vol. 80. No. 6. P. 69–96.
8. Bleier A., Eisenbeiss M. Personalized Online Advertising Effectiveness: The Interplay of What, When, and Where. Marketing Science. 2015. Vol. 34. No. 5. P. 669–688.
9. Usmanikhodjaeva S. M. Economic Sociology in the Context of the Central Asia: Trend Analysis and Development Prospects. Economics World. 2025. Vol. 12. No. 1. P. 13–26.