π-Economy. 2025, Том 18, № 6. С. 35–53.
π-Economy. 2025, Vol. 18, No. 6. Pp. 35–53.

Научная статья
УДК 65.011.56
DOI: https://doi.org/10.18721/JE.18602
EDN: https://elibrary/JGAHTW

СОЦИАЛЬНЫЕ ДРАЙВЕРЫ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ БИЗНЕСА ПРЕДПРИЯТИЙ

Ю.В. Корокошко ✉

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва, Саранск, Российская Федерация

✉ ulya_korokoshko@mail.ru

Аннотация. В современных условиях цифровой трансформации предприятия должны отдавать приоритетное значение исследованию социальных аспектов поведения потребителей их продукции и динамично изменяющимся покупательским ценностям, обусловленным неизбежной цифровизацией общества. Компаниям необходимо крайне оперативно принимать различные вызовы цифровой экономики, поскольку от быстроты их реакции и адаптации к цифровизации зависит последующая стабильность их деятельности. В связи с этим, чтобы успешно функционировать на современном рынке, компаниям следует идентифицировать и учитывать ключевые драйверы цифровой трансформации бизнеса, среди которых особое место сегодня занимают социальные драйверы. Однако на уровне отдельных рыночных субъектов учет подобной информации до сих пор не проводится, предприятия остаются не подготовленными к различным последствиям цифровизации, что в совокупности является предпосылкой к возникновению потенциальных угроз и формированию слабых сторон изначально успешных компаний. *Целью* исследования является выявление особенностей покупательского поведения и ценностей современных потребителей как основных социальных драйверов, обусловленных влиянием цифровизации экономики всех сфер. Проведение исследования базируется на применении *методов* эмпирических исследований, системного подхода, сравнительного и экспертного анализов. *Результаты* исследования заключаются в определении актуальных особенностей покупательского поведения и выявленных ценностей потребителей, выступающих важнейшими социальными драйверами цифровой трансформации бизнеса предприятий. *Новизна и практическая ценность* достигнутых результатов состоят в том, что полученные данные отражают не только специфические региональные особенности поведения покупателей в условиях цифровизации, но и системные общероссийские тенденции потребительского выбора, которые позволяют наметить наиболее актуальные направления для цифровой трансформации бизнеса современных компаний. Кроме того, в статье вводится и исследуется понятие «социальные драйверы цифровой трансформации», которое к настоящему времени является слабо изученным. Было установлено, что в условиях цифровизации экономики в поведении покупателей произошли смещение ряда традиционных акцентов при принятии решений потребительского выбора, а также трансформация их ценностей в сторону различных цифровых трендов. Полученные выводы являются предпосылками необходимости учета предприятиями социальных драйверов цифровой трансформации бизнеса.

Ключевые слова: цифровизация, цифровая экономика, цифровая трансформация, драйверы цифровой трансформации бизнеса, социальные драйверы цифровой трансформации, потребитель, покупательское поведение, предприятие

Для цитирования: Корокошко Ю.В. (2025) Социальные драйверы цифровой трансформации бизнеса предприятий. π-Economy, 18 (6), 35–53. DOI: https://doi.org/10.18721/JE.18602

© Корокошко Ю.В., 2025. Издатель: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Research article
DOI: https://doi.org/10.18721/JE.18602

SOCIAL DRIVERS OF BUSINESS DIGITAL TRANSFORMATION OF ENTERPRISES

J.V. Korokoshko ✉

National Research Mordovia State University,
Saransk, Russian Federation

✉ ulya_korokoshko@mail.ru

Abstract. In modern conditions of digital transformation, enterprises should give priority to the study of social aspects of consumer behavior regarding their products and dynamically changing consumer values caused by the inevitable digitalization of society. Companies need to respond with utmost agility to the various challenges of the digital economy, since the subsequent stability of their operations depends on the speed of their response and adaptation to digitalization. In this regard, to operate successfully in today's market, companies should identify and take into account the key drivers of business digital transformation, among which social drivers hold a special place today. However, such information has not yet been taken into account at the level of individual market entities, and enterprises remain unprepared for the various consequences of digitalization, which collectively creates preconditions for potential threats and the formation of weaknesses in initially successful companies. The aim of the study is to identify the features of consumer behavior and the values of modern consumers as the main social drivers caused by the digitalization of all sectors of the economy. The research is based on the application of empirical research methods, a systematic approach, comparative and expert analysis. The results of the study are to identify the current features of consumer behavior and consumer values, which are the most important social drivers of business digital transformation of enterprises. The novelty and practical value of the obtained results lie in the fact that the data obtained reflect not only specific regional characteristics of consumer behavior in the context of digitalization, but also systemic all-Russian trends in consumer choice, which make it possible to identify the most relevant areas for the digital transformation of modern companies' businesses. In addition, the article introduces and explores the concept of "social drivers of digital transformation", which has been poorly studied to date. It was found that in the context of the digitalization of the economy, a number of traditional emphases have shifted in consumer behavior regarding decision making, as well as the transformation of their values towards various digital trends. The conclusions obtained are prerequisites for the need for enterprises to take into account the social drivers of business digital transformation.

Keywords: digitalization, digital economy, digital transformation, drivers of business digital transformation, social drivers of digital transformation, consumer, purchasing behavior, enterprise

Citation: Korokoshko J.V. (2025) Social drivers of business digital transformation of enterprises. π-Economy, 18 (6), 35–53. DOI: https://doi.org/10.18721/JE.18602

Введение

Актуальность исследования

Одной из главных целей развития России до 2030–2036 гг. является цифровая трансформация экономики. Новый национальный проект «Экономика данных и цифровая трансформация государства» 2025 г. и национальный проект «Цифровая экономика» 2024 г. подкрепляют правовой базис для реализации возможностей цифровизации современных предприятий в соответствии с политикой государства. Глубоко исследующий теоретические и практические аспекты процессов цифровой трансформации экономики известный российский ученый доктор экономических наук, профессор А.В. Бабкин с коллегами указывает на наличие в Индустрии 6.0 киберсоциальных метаэкосистем как «эмоционально-интеллектуальных, полученных на основе

© Korokoshko J.V., 2025. Published by Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

ЧИМЭ-конвергенции (ЧИМЭ: „человек“ – „искусственный сверхинтеллект“ – „метаэкосистема“)» [1], в Индустрии 5.0 – киберсоциальной экосистемы как среды, «в которой сосуществуют люди и умные устройства, находящиеся в виртуальном и физическом взаимодействии» (человек – компонент экосистемы), при этом в Индустрии 4.0. в киберфизической экосистеме «люди рассматривались только в качестве источников информации» [2] (человек – сенсорный датчик экосистемы). Исследование реализации человеческого капитала в условиях цифровизации и рассмотрение особенностей влияния экзистенциального подхода (от лат. *existentia* – существование) на цифровую трансформацию предприятий в период перехода от Индустрии 4.0 к Индустрии 5.0 становятся предметом анализа мировых и российских практик развития организаций, способствующих цифровой трансформации [3]. Поэтому социальный аспект мероприятий цифровой трансформации бизнеса присутствует сегодня в рамках большинства задач по формированию «цифровой зрелости» предприятий, которой планируется достичь по всем ключевым отраслям экономики к 2030 г. Человеческий фактор и проблемы социальной сферы в этом контексте занимают особое место, поскольку именно удовлетворение потребностей покупателей и общества в целом стоят на первом месте в приоритетах ведущих компаний – как мирового, так и национального значения.

Большинство производителей в той или иной степени уже запустило различного рода мероприятия по цифровым преобразованиям, автоматизации и цифровизации бизнеса, однако не менее важным является получение социального эффекта от внедрения программ цифровой трансформации. Поэтому исследование научного знания по проблеме воздействия современных условий цифровизации бизнеса на деятельность предприятий и общество показывает ее актуальность с позиции не только экономических, правовых, но также и социально-психологических аспектов ее решения.

Объектом исследования является сегмент региональных потребителей Республики Мордовия (РМ), проанализированный с позиции покупательского поведения и системы потребительских ценностей как важнейших социальных драйверов. *Предметом исследования* выступили внешние и внутренние факторы, определяющие процесс и направления цифровой трансформации бизнеса предприятий.

Литературный обзор

В рамках мониторинга и оценки результативности и эффективности цифровизации государственного управления специалистами разработана система показателей результативности и эффективности цифровизации государственного управления, отражающих эффект непосредственно для граждан общества [4]. Социальная цель трансформации бизнеса современных компаний является настолько широкой, что подразделяется на ряд подцелей именно социальных категорий [5]: способствовать развитию инновационной и совместной цифровой культуры производителей и общества; формировать новые навыки в обществе путем изменения системы образования, чтобы достичь совершенства в цифровой работе; создавать и поддерживать инфраструктуры цифровой среды жизнедеятельности общества, обеспечивать их управление, доступность, качество обслуживания для населения; усиливать защиту цифровых данных, прозрачность, автономность и доверие граждан; улучшать доступность и качество цифровых услуг, предлагаемых населению и др. При этом исследователи И.М. Зайченко, А.В. Козлов, Е.С. Шитова отмечают, что в зависимости от выбранной цели у компании может формироваться разное отношение к драйверам цифровой трансформации как факторам, влияющим на цифровые инновации, возникающим в организации и включающим категории клиентов, технологий, организационного развития [6]. Поэтому ученые в качестве одной из важнейших движущих сил цифровизации бизнеса – ее драйверов – рассматривают именно человеческий фактор, наиболее часто представленный клиентами компании. Этот факт подтверждает своими результатами ряд зарубежных исследователей различных драйверов цифровой трансформации:

Р. Мораканьяне, А. Грейс, П. О'Рейли [7], Ф.О. Эзеоколи, К.Ч. Околи, П.У. Окойе, К.Ч. Белонву [8], К. Мэтт, Т. Хесс, А. Бенлиан [9], С.Дж. Берман, Э. Маршалл [10, 11], К. Лёббеке, А. Пико [12], Дж.С. Кейн, Д. Палмер, А. Филлипс, Д. Кайрон, Н. Бакли [13, 14], Дж. Вестерман, Д. Бонне, Э. Макафи [15, 16], К. Лире-Нетэлер, С. Пакмор, К. Фогельзанг [17], И. Давиденко, О. Коломыцева, Е. Колесникова, В. Григорьева, Е. Резникова [18]. В российской практике вопросы исследования цифровых драйверов представлены в работах А.И. Лёвиной, С.Е. Калязиной, В.М. Ильяшенко, А.С. Дубгорн [19], М.А. Матушкина [20], И.Д. Макарова [21] и др. Исследователи Н.Р. Кельчевская, Е.В. Ширинкина отдельно выделяют категорию драйверов цифрового развития – человеческий капитал [22], М.П. Галимова – человеческий потенциал [23], Е.В. Попов, К.А. Семячков, Д.Ю. Файрузова – социотехнологические драйверы [24], Б.М. Гарифуллин, В.В. Зябриков в качестве драйвера цифровой трансформации выделяют изменяющиеся потребности клиентов [25], что отмечается также и в передовых исследованиях НИУ ВШЭ [26]. Следует отметить, что именно клиенты, по данным нескольких исследований И.В. Березинец, О.М. Удовиченко, Е.В. Сысолятиной [27] и др., являются одним из источников ценности для компании. Клиенты при этом представляют собой отдельный драйвер ценности, создавая экономическую ценность для предприятий за счет отношений, которые строятся между ними и потребителями [28, 29]. В связи с этим в последние годы новыми драйверами цифровой трансформации рассматриваются не только спектр информационных технологий, но также различные категории социальных аспектов бизнеса и учет человеческого фактора в деятельности как российских, так и зарубежных компаний.

Знание особенностей поведения современных клиентов и динамичной системы ценностей покупателей должно являться для предприятий базисом в разработке рыночных предложений, поскольку именно клиент, в конечном счете, определяет востребованность продукта, бренда, а следовательно, целесообразность присутствия компании на рынке в целом.

Цель исследования

Цель исследования – выявить особенности покупательского поведения и охарактеризовать современные потребительские ценности с позиции социальных драйверов цифровой трансформации бизнеса предприятий, определив на этой основе наиболее целесообразные направления развития возможностей цифровизации деятельности компаний.

В соответствии с целью исследования были поставлены следующие задачи:

- изучить теоретические положения, раскрывающие сущность социальных драйверов цифровой трансформации бизнеса предприятий;
- выявить особенности покупательского поведения и ценностей в условиях цифровизации;
- определить наиболее перспективные направления развития возможностей цифровизации в работе современных компаний, основанные на социальных драйверах цифровой трансформации бизнеса.

Методы и материалы

Исследование научного знания по проблеме социальных драйверов цифровой трансформации бизнеса предприятий показывает значимость и необходимость более глубокого изучения покупательского поведения и ценностей современных потребителей в условиях цифровизации. Целесообразность анализа различных аспектов поведения потребителей продуктов цифровой экономики обусловлена тем, что сегодня личность и система ценностей клиентов также трансформируются, поэтому компаниям необходимо оперативно идентифицировать специфические особенности наиболее актуальных драйверов цифровой трансформации их бизнеса. Методологическую основу исследования составили эмпирические, экономико-статистические методы, методы сравнительного и экспертного анализов, экспертных оценок, а также системный подход, позволивший комплексно изучить теоретические и практические аспекты покупательского

поведения и ценностей как социальных драйверов цифровой трансформации бизнеса предприятий. Экспериментальной базой – объектом исследования – являлся региональный сегмент потребителей, обладателей различных социально-демографических характеристик, рассмотренный с позиции выявления особенностей покупательского поведения и ценностей как важнейших социальных драйверов цифровой трансформации бизнеса предприятий.

Результаты и обсуждение

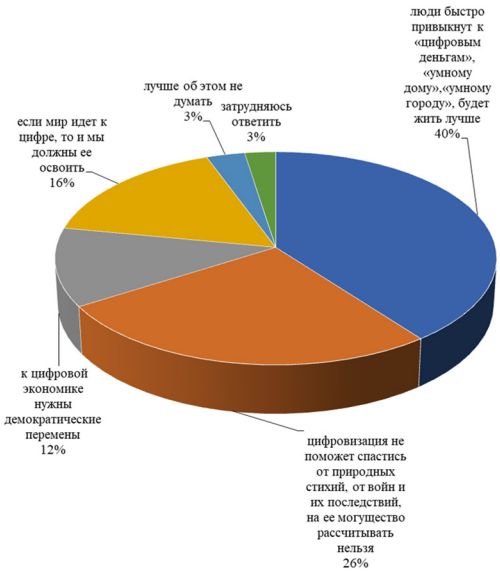
Условия цифровой экономики предполагают, что предприятия должны не только своевременно осуществить цифровую трансформацию бизнеса, но и овладеть возможностями его систематического совершенствования, умениями организовать цифровизацию деятельности в соответствии с особенностями «цифровых потребителей». Эффективных результатов цифровой трансформации бизнеса, по требованиям новых условий цифровизации, предприятия могут достичь только в соответствующей информационной среде, которая обеспечивает информационно-методическое сопровождение динамичного цифрового развития предприятий. Покупательское поведение и ценности являются неотъемлемой частью социальных драйверов как социальных факторов, оказывающих сильное влияние на цифровую трансформацию предприятий. Поэтому исследование особенностей покупательского поведения и выявление характеристик современных потребительских ценностей в условиях цифровизации позволят определить наиболее эффективные направления цифровой трансформации бизнеса предприятий.

В качестве объекта-экспериментальной базы исследования был выбран сегмент региональных потребителей РМ, проанализированный с учетом различных социально-демографических, поведенческих, психографических характеристик, являющихся основой покупательского поведения и системы потребительских ценностей как важнейших социальных драйверов для цифровой трансформации бизнеса предприятий. В МГУ им. Н.П. Огарёва было проведено маркетинговое исследование покупательского поведения в условиях цифровизации экономики, которое позволило выявить степень осознания и восприятия потребителями основных процессов цифровизации в целом и отдельных процессов цифровой трансформации бизнеса предприятий в частности, а также особенности покупательского поведения, мотивов и ценностных ориентаций современных «цифровых потребителей» на примере РМ. В исследовании приняли участие более 150 респондентов, выбор которых был осуществлен с соблюдением правил репрезентативности выборки и учитывал разнообразие гендерных параметров, возраста, профессий, семейного положения и уровня доходов.

Прежде всего следует отметить, что большинство опрошенных относится к происходящей цифровизации экономики положительно (рис. 1).

40% считают, что смогут быстро привыкнуть к таким новшествам, как «цифровые деньги», «умный дом» и «умный город». 16% активно изучают новые технологии и считают, что «если мир идет к цифре, то и мы должны ее освоить». При этом 26% скептически относятся к силе цифровых технологий, ведь «цифровизация не поможет спастись от природных стихий, войн и их последствий, на ее могущество рассчитывать нельзя». Такое мнение присуще старшему поколению и связано с недостаточной информированностью о степени развития новых технологий. Между мужчинами и женщинами не выявлено существенных различий по видению значимости цифровых технологий в жизни людей. Меньше всего респонденты считают, что лучше не думать о технологиях (3% среди всех опрошенных) – это показывает, что практически все опрошенные уделяют большое внимание развитию цифровых технологий, даже если оценки у всех разные.

На рис. 2 отражено мнение респондентов относительно взаимосвязи их жизни с цифровыми технологиями.



Источник: составлено автором

Рис. 1. Мнение потребителей-респондентов о цифровизации экономики

Fig. 1. Consumer-respondents' opinion on the digitalization of the economy

Источник: составлено автором

Рис. 2. Оценка взаимосвязи жизни потребителей-респондентов с цифровыми технологиями

Fig. 2. Assessment of the relationship between the lives of consumer-respondents and digital technologies

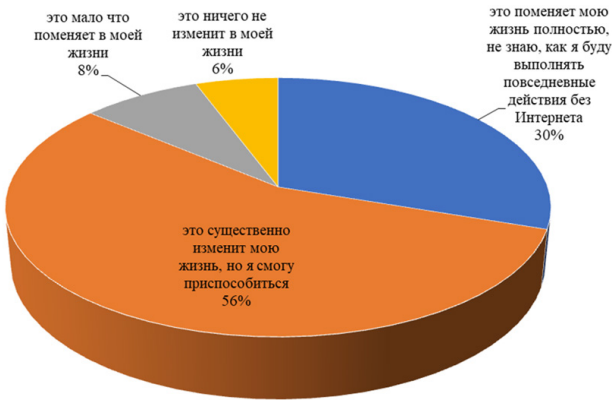
В соответствии с результатами исследования опрошенные прочно связали свою жизнь с цифровыми технологиями. Подавляющее большинство (69%) отметило, что они подключены к Интернету круглосуточно, 22% – что практические ежедневно пользуются Интернетом, 8% – что несколько раз в неделю/месяц, и лишь 1% респондентов не пользуется Интернетом.

Также в результате исследования было выявлено, каким образом отсутствие цифровых технологий повлияло бы на жизнь респондентов (рис. 3).

Исходя из данных диаграммы можно сделать вывод о том, что в случае, если мир останется без Интернета, большая часть (56% опрошенных) сможет приспособиться к жизни без глобальной сети несмотря на то, что цифровизация прочно вошла в жизнь, упростив ее. Как правило, так считают люди средних лет, которые значимый период своей жизни жили без Интернета и не привязаны к нему так сильно, как молодое поколение. 30% респондентов думают, что отсутствие Интернета кардинально изменит их жизнь – это мнение молодого поколения,

для которого глобальная сеть стала неотъемлемой частью жизни. 8% считают, что это мало что изменит в их жизни, 6% – что ничего не изменит. При этом 21,5% мужчин ответили, что полностью изменит, 53% – существенно изменит, 13,7% – мало изменит, 11,8% – ничего не изменит. 34,3% женщин ответили, что полностью изменит, 57,4% – существенно изменит, 5,6% – мало изменит, 2,7% – ничего не изменит. Такие данные обусловлены тем, что жизнь женщин в большей степени связана с Интернетом. Мужчины отвечали реже, что их жизнь полностью или существенно изменится, но чаще – что мало изменится или вовсе не изменится. Возможно, это связано с тем, что мужчины чаще работают по специальностям, для которых Интернет не так важен, и предпочитают проводить свободное время без него. Женщины работают и проводят свободное время в интернет-пространстве чаще.

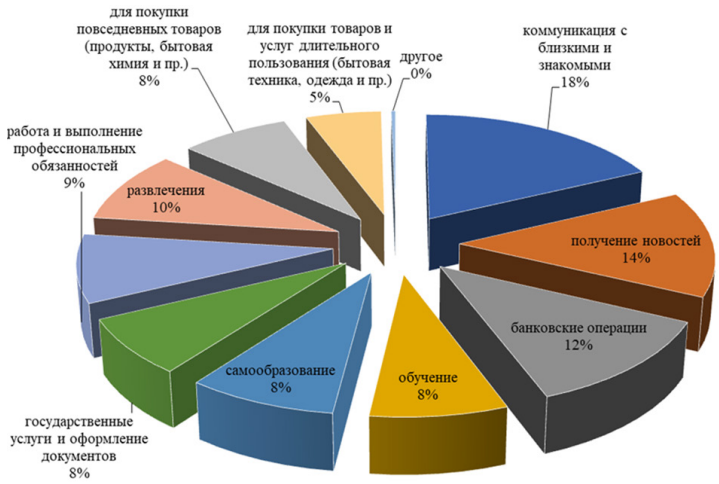
Исследуя цели, для которых потребители-респонденты чаще всего используют интернет-среду, получили интересные данные (рис. 4).



Источник: составлено автором

Рис. 3. Оценка снижения влияния цифровой интернет-среды на жизнь потребителей-респондентов

Fig. 3. Assessment of the reduction in the impact of the digital Internet environment on the lives of consumer-respondents



Источник: составлено автором

Рис. 4. Цели использования интернет-среды потребителями-респондентами

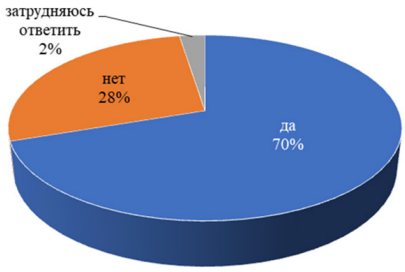
Fig. 4. Aims of using the Internet environment by consumer-respondents

Большинство опрошенных использует Интернет для коммуникации с близкими и знакомыми (18%), для получения новостей (14%), для выполнения банковских операций (12%). Далее идут также достаточно популярные варианты ответов примерно с одинаковым количеством проголосовавших (от 10% до 5%): развлечения, работа, самообразование, покупка различных товаров, государственные услуги. Отсюда можно сделать вывод, что вариантов использования Интернета респондентами – множество, при этом он применяется для решения большого количества бытовых задач.

Чтобы выявить степень влияния рекомендаций блогеров на поведение потребителей, оценили, читают и смотрят ли респонденты блоги (рис. 5).

По результатам опроса, 70% людей читают блоги и смотрят блогеров. Это, как следствие, напрямую связано с развитием и распространением Интернета. Блогеры могут предоставить потребителю определенную эмоцию, научить полезному опыту, проинформировать о новом и интересном продукте предприятий и рекомендуемых конкретных компаниях производителей. Прогнозируется, что интерес к интернет-блогам и блогерам во всех сферах бизнеса будет со временем только расти.

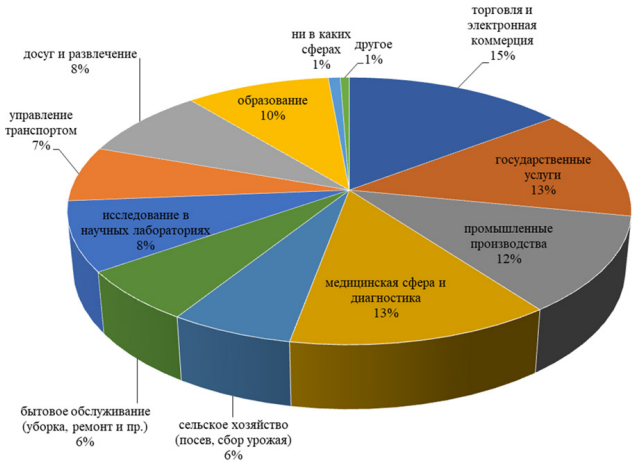
Также опрошенные потребители осознают, что цифровизация влияет на все сферы жизни людей, поэтому технологии необходимо развивать во многих аспектах (рис. 6).



Источник: составлено автором

Рис. 5. Заинтересованность потребителей-респондентов в блогах и рекомендациях блогеров

Fig. 5. Interest of consumer-respondents in blogs and bloggers' recommendations



Источник: составлено автором

Рис. 6. Ключевые сферы для развития цифровых технологий, по мнению потребителей-респондентов

Fig. 6. Key areas for the development of digital technologies, according to consumer-respondents

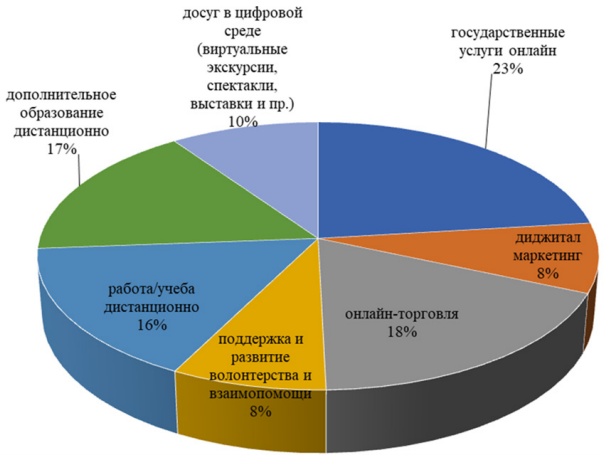
Больше всего предпочтения ключевым сферам для развития цифровых технологий потребители отдали торговле и электронной коммерции (15%), государственным услугам (13%), медицинской сфере (13%) и промышленным производствам (12%). Далее следуют: образование (10%), развлечения (8%), исследования в научных лабораториях (8%), управление транспортом (7%), бытовое обслуживание (6%) и сельское хозяйство (6%). Можно определить, что, по мнению потребителей, наиболее значимые и нужные для внедрения цифровых технологий отрасли – это торговля и электронная коммерция, промышленная индустрия, медицина, государственные услуги. Введение инноваций в этих сферах значительно улучшит уровень жизни человека и положительно оценивается потребителями. Поэтому предприятиям целесообразно уделять особое внимание направлениям цифровой трансформации и внедрению возможностей Интернета в свою деятельность.

Также было выявлено, какие из особенно активно развивающихся сегодня направлений цифровизации, по мнению опрашиваемых, нужно продолжать развивать и после окончания пандемии COVID-19 (рис. 7).

Большинство опрошенных считает, что предприятиям – представителям различных сфер бизнеса целесообразно продолжать развивать следующие направления в области цифровизации: государственные услуги онлайн (23%), онлайн-торговля (18%), дополнительное образование дистанционно (17%), работа/учеба дистанционно (16%). Именно эти направления цифровой деятельности получили наибольшее развитие и потенциал во время пандемии COVID-19.

Исследуя особенности поведении современных потребителей в условиях цифровизации, также выявили товары, которые покупатели приобретают в Интернете чаще всего (рис. 8).

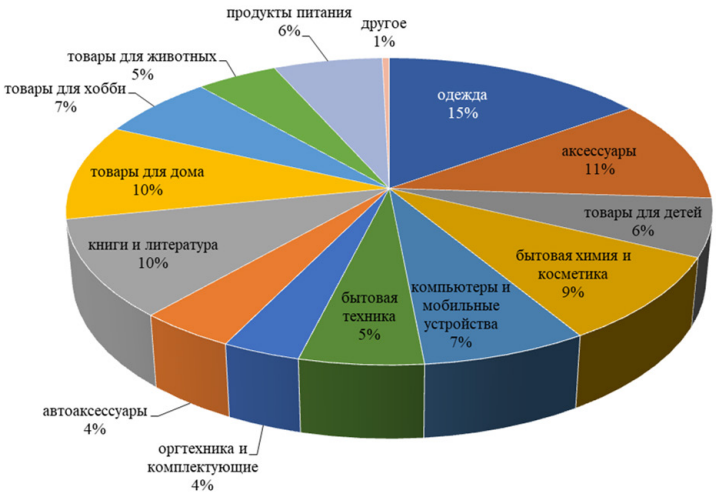
Исследование поведения покупателей в отношении популярности приобретаемых товаров в Интернете показывает, что опрошенные ответили очень разнообразно: одежда (15%), аксессуары (11%), книги (10%), товары для дома (10%) и косметика (9%). Также пользуются спросом, но меньшим: компьютеры и мобильные устройства (7%), товары для хобби (7%), продукты питания (6%), товары для детей (6%), товары для животных (5%), автоаксессуары (4%), оргтехника и комплектующие (3%). Поэтому интернет-рынки могут предложить сегодня для бизнеса компаний широкий ассортимент товаров, привлекающих потребителей. Исходя из разнообразия полученных данных видно, что цифровые технологии позволили упростить процесс принятия решения о покупке и вместе с тем сделать выбор в процессе поведения потребителя более осознанным.



Источник: составлено автором

Рис. 7. Мнение потребителей-респондентов относительно развивающихся направлений цифровизации

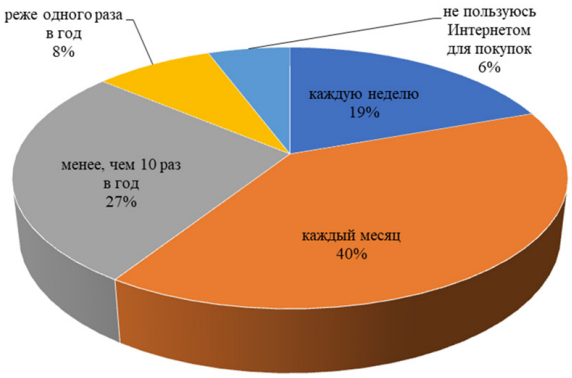
Fig. 7. Opinion of the consumer-respondents regarding the developing areas of digitalization



Источник: составлено автором

Рис. 8. Оценка поведения покупателей в отношении популярности приобретаемых товаров в Интернете

Fig. 8. Evaluation of customer behavior in relation to the popularity of goods purchased online



Источник: составлено автором

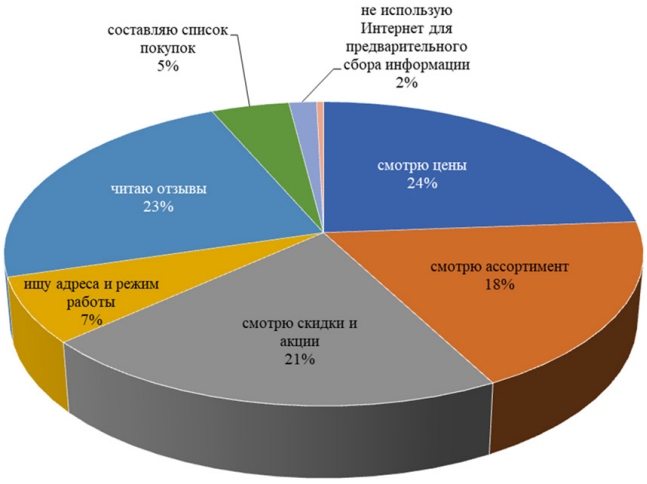
Рис. 9. Частота интернет-покупок потребителей-респондентов

Fig. 9. Frequency of online purchases by consumer-respondents

При этом в процессе исследования поведения современных потребителей, для последующего повышения эффективности интернет-присутствия предприятий, важно было выяснить частоту совершения покупок в Интернете (рис. 9).

Большинство опрошенных (40%) приобретает товары в Интернете каждый месяц, 27% – менее, чем 10 раз в год, 19% – каждую неделю, 8% – реже одного раза в год, и только 6% не пользуются Интернетом для покупок. Исходя их этих данных, почти 60% опрошенных покупают что-либо хотя бы раз в месяц и почти 87% как минимум несколько раз в год. Это достаточно высокий показатель, свидетельствующий о том, что интернет-покупки в настоящее время пользуются спросом и являются очень актуальными с точки зрения цифровизации продаж предприятиями различных сфер бизнеса.

Также в процессе исследования поведения покупателей в условиях цифровизации были проанализированы факторы, определяющие поиск информации в Интернете (рис. 10).



Источник: составлено автором

Рис. 10. Факторы, определяющие поиск информации в Интернете респондентами-потребителями

Fig. 10. Factors determining the search for information on the Internet by consumer-respondents

Практически равное количество отвечающих отдает предпочтение таким видам сбора информации, как просмотр цен товаров (24%), отзывов (23%), скидок и акций (21%), ассортимента (18%). Меньше людей ищут адреса магазинов и их режим работы (7%), составляют список покупок (5%). Не используют Интернет для сбора предварительной информации только 2%. В связи с этим современных покупателей интересуют прежде всего такие позиции, как выгода (благодаря более низкой цене и скидкам), качество товара и сервиса (благодаря отзывам) и просмотр полного ассортимента товаров для выбора наиболее интересной продукции предприятия.

Проанализировав результаты ответов потребителей-респондентов относительно способов поиска интернет-магазинов, выявили, что большинство предпочитает их искать с помощью знакомых (42,8%), самостоятельно (34,6%), через рекламу в социальных сетях (22%). В связи с этим, кроме ожидаемого высокого доверия советам друзей, доверие сегодня вызывает и информация из социальных сетей. Следовательно, в условиях цифровизации предприятиям (B2C и B2B сектора) нужно уделять особое внимание мероприятиям SMM-маркетинга и продвижению в Интернете.

По результатам исследований цели предварительного сбора информации о товаре в интернет-среде до того, как совершить традиционную покупку, 28,3% мужчин и 38,36% женщин ответили, что перед покупкой в традиционном магазине они всегда смотрят цены товаров в Интернете. Читают отзывы в Интернете 22,64% мужчин и 42,14% женщин. Смотрят акции и скидки в Интернете 35,22% мужчин и 23,9% женщин. Около 27,6% мужчин смотрят полный ассортимент продуктов в Интернете перед покупкой, процент женщин чуть меньше – 23,9%. Женщины уделяют больше времени на поиск адреса и времени работы традиционного магазина – 10%, у мужчин этот показатель составляет 9,43%. Составляют список покупок перед походом в магазин 5% мужчин и 7,5% женщин. Не используют Интернет для предварительного сбора информации только 3,14% опрошенных мужчин и 1,26% женщин. Можно сделать вывод, что как женщины, так и мужчины в большинстве перед походом в традиционный магазин используют Интернет для сбора информации. При этом женщины уделяют больше времени просмотру цен, отзывов, адресов, времени работы магазина и составлению списка покупок. Мужчины больше используют Интернет для просмотра интернет-скидок и акций, полного обзора ассортимента продукции предприятия.

На рис. 11 отражены выделяемые респондентами-покупателями преимущества покупок продукции предприятий в Интернете перед покупками в традиционных магазинах.

Источник: составлено автором

Рис. 11. Преимущество интернет-покупок, по мнению потребителей-респондентов

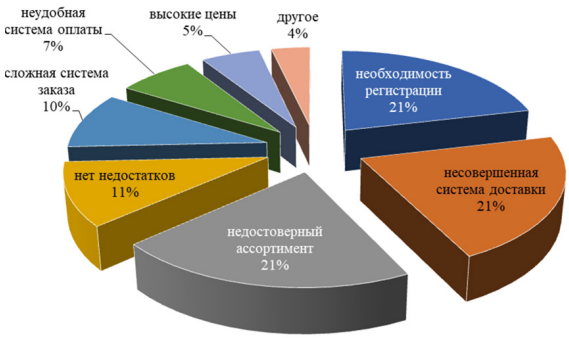
Fig. 11. Advantage of online shopping, according to consumer-respondents

На вопрос о преимуществах, которые можно отметить у покупок интернет-магазинов предприятий, большинство опрошенных назвало экономию времени (32%), большой ассортимент (28%), возможность доставки (22%), отсутствие необходимости в общении с продавцом (12%), и только 5% предпочли традиционную торговлю. Это свидетельствует о том, что опрошенные высоко ценят экономию времени, большой ассортимент и удобство доставки как главные преимущества интернет-торговли. Поэтому современным предприятиям, при цифровой трансформации бизнеса, следует учитывать: цифровые потребители понимают, что заказывать различные товары онлайн для них удобно и экономично по времени, поскольку не нужно искать месторасположение магазина, тратить время и силы на транспортировку, слушать предложения с заранее известными скриптами продавцов и долго перемещаться по магазину в поисках необходимого товара.

На рис. 12 отражены обозначенные респондентами недостатки в работе магазинов предприятий на интернет-площадках.

В качестве недостатков интернет-покупок 21% потребителей-респондентов отмечает необходимость регистрации и несовершенную систему доставки, 21% – недостоверный ассортимент, 11% – отсутствие недостатков, 10% – сложную систему заказа, 7% – неудобную систему оплаты и только 5% – высокие цены. В связи с этим цена, являющаяся традиционно важнейшим мотивом выбора товара, в условиях цифровизации бизнеса предприятий не является сдерживающим фактором покупки в Интернете, что обусловлено малыми издержками по сравнению с организацией традиционной торговли и возможностью компаний установить на интернет-площадках более низкие цены для клиентов. Главными проблемами интернет-магазинов потребители отмечают необходимость регистрации и несовершенную систему доставки. Недостоверный ассортимент также является значительным минусом. Это означает, что компаниям необходимо упрощать систему регистрации или позволять осуществлять покупки без нее. Поэтому предприятиям при осуществлении цифровой трансформации бизнес-процессов следует качественно совершенствовать процесс цифровизации системы доставки с ориентацией на отзывы клиентов.

Таким образом, исследование покупательского поведения и ценностей в условиях цифровизации как ключевых социальных драйверов цифровой трансформации бизнеса предприятий позволило выявить факторы, требующие учета при осуществлении неизбежной цифровой трансформации компаний. Сегодня перед покупателями – интернет-пользователями стоит потребительский выбор, заключающийся в том, какому продавцу, производителю и товару отдать предпочтение, с какими информационными ресурсами следует ознакомиться, каким



Источник: составлено автором

Рис. 12. Недостатки интернет-покупок, по мнению потребителей-респондентов

Fig. 12. Disadvantages of online shopping, according to consumer-respondents

платежным средством оплатить заказ и т.д. Процесс принятия подобного решения в современной цифровой среде имеет свои особенности. Как правило, прежде чем принять решение о покупке, пользователям требуется разнообразная дополнительная информация. Основными каналами поиска подобного рода информации сегодня обычно выступают поисковые системы, онлайн-каталоги, интернет-сайты, рекомендации блогеров. Кроме развития направлений SMM-маркетинга, совершенствования цифровизации бизнес-процессов логистических процедур и систем регистрации компаниям необходимо также контролировать соответствие ассортимента, представленного на интернет-площадках, с наличием его на складах и не вводить клиентов в заблуждение в процессе принятия решения о покупке. В связи с проведенным анализом были определены наиболее явные изменения в поведении и ценностях потребителей за последнее время в условиях цифровизации.

Заключение

Покупательское поведение и ценности следует рассматривать как важнейшие социальные драйверы цифровой трансформации бизнеса предприятий, поскольку, наряду с неконтролируемыми факторами внешней среды, они также оказывают сильное влияние на величину рыночного спроса. Д.Л. Роджерс, автор известной книги «Цифровая трансформация» [30], отмечает, что цифровая революция обязывает компании к необходимости пересмотра взглядов именно на ценности современных потребителей. Проведенное исследование показывает, что в современных условиях как следствие цифровизации экономики произошло изменение модели потребительского выбора – смещение ряда традиционных акцентов в поведении покупателей при принятии решений о покупке, например: высокое доверие интернет-информации в общем и социальным сетям в частности; выбор продукции на основе отзывов других покупателей с аналогичными социально-демографическими, поведенческими характеристиками и потребностями; высокие требования к обязательному наличию цифровой платформы предприятия и возможности предоставить комплексный пакет продуктов или услуг и др. Кроме того, наблюдается также трансформация ценностей покупателей в сторону различных цифровых тенденций, например: необходимость постоянного присутствия в Интернете и мониторинг информации как норма современных реалий; ориентация при покупке на выбор известных интернет-блогеров; потребительский приоритет компаниям, обеспечивающим прежде всего экономию времени покупателя, поскольку экономия времени сегодня является важнейшей новой ценностью для современного общества, испытывающего избыток информации и др. Выводы исследования свидетельствуют о необходимости учета компаниями особенностей современного покупательского поведения в качестве важного социального драйвера цифровой трансформации бизнеса.

Поэтому цифровая трансформация бизнеса открывает новые возможности для предприятий, но для большего эффекта она должна происходить в соответствии с динамично изменяющимися характеристиками ценностей клиентов цифровой экономики, с опережающим учетом их потребностей, а также с новыми моделями их покупательского поведения, где Интернет является важнейшей площадкой современного бизнеса.

Анализируя отношение респондентов к внедрению цифровых технологий, следует отметить, что популярным является мнение – современные потребители быстро адаптируются к цифровым технологиям, поскольку это облегчает им жизнь. Большинство респондентов-покупателей понимает, что цифровые технологии улучшают качество жизни человека, в том числе процесс принятия решения о покупке продукции предприятия, – они могут избавить от рутинной работы и предоставить больше времени для саморазвития и вклада в другие сферы жизни.

Такой социальный драйвер цифровой трансформации бизнеса предприятий, как поведение потребителей, имеет свою особую специфику в современных условиях цифровизации. Потребительский выбор цифровых клиентов определяется множеством внешних и внутренних факторов. Зачастую их влияние разнонаправленно и не в полной мере контролируемо со стороны потенциальных покупателей. Внешние факторы опосредованы влиянием побудительных стимулов окружающей среды цифровой экономики и маркетинговыми стимулами предприятий, а внутренние – мотивами в процессе принятия решения о покупке и ценностными установками личности потребителей, а также их финансовыми и другими возможностями. Также исследование показало при выборе продукции высокую роль полноты информации о компании, представленной в интернет-пространстве. При этом предприятиям при осуществлении цифровой трансформации следует учитывать также и выявленные проблемы в организации процесса интернет-покупок и цифрового бизнеса в целом, важные для респондентов.

Таким образом, проведенное исследование позволило получить следующие результаты:

1) вводится и исследуется понятие «социальные драйверы цифровой трансформации», которое является слабо изученным к настоящему времени;

2) изучены теоретические положения, раскрывающие сущность социальных драйверов цифровой трансформации бизнеса предприятий;

3) выявлены особенности покупательского поведения и ценностей в условиях цифровизации;

4) установлено, что покупательское поведение и ценности в условиях цифровизации экономики следует рассматривать как ключевые социальные драйверы, которые должны являться базисом цифровой трансформации бизнеса предприятий;

5) определены наиболее перспективные направления развития возможностей цифровизации в работе современных компаний, основанные на социальных драйверах цифровой трансформации бизнеса.

Социальные драйверы цифровой трансформации следует определять как социальные факторы, оказывающие сильное влияние на цифровую трансформацию бизнеса предприятий. Важнейшей частью социальных драйверов цифровой трансформации компаний выступают покупательское поведение и ценности современных потребителей. Поэтому цифровая трансформация бизнеса является сегодня особенно актуальной задачей для предприятий и должна учитывать особенности покупательского поведения и ценностей в качестве важнейших социальных драйверов.

Направления дальнейших исследований

Направления будущих исследований обусловлены принятым курсом страны на цифровую трансформацию, развитие экономики данных и новые цифровые решения[1]. Следовательно, для сохранения поддержки и укрепления высокого уровня национальной конкурентоспособности

[1] Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2024 г. № 309 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года». Постановление Правительства РФ от 2 марта 2019 г. № 234. «О системе управления реализацией национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации».

требуется стабильное проведение исследований по цифровизации деятельности предприятий на систематической основе до 2030 г. [31]. Кроме того, в современных исследованиях отмечается необходимость формирования цифрового качества жизни населения и способности предприятий удовлетворять его жизнеобеспечивающие, социальные и духовные интересы за счет использования информационно-коммуникационных технологий [32]. Ведущие ученые указывают сегодня также на необходимость формирования у компаний социального гудвилла, ввиду роста актуальности корпоративной социальной ответственности предприятия, соответствия новым социальным ориентирам в создании и поддержании репутации компаний, что обусловлено формированием концепций устойчивого развития и ESG (англ. Environmental, Social and Corporate Governance) и связано в том числе со смещением интересов в ESG-повестке с «E» (Environmental) к «S» (Social) [33]. Помимо этого, необходимость дальнейших исследований в области социальных драйверов цифровой трансформации бизнеса предприятий определяется и тем, что данная научная категория до сих пор является слабо изученной. При этом было выявлено, что в условиях цифровизации экономики в поведении покупателей произошли смещение традиционных акцентов при принятии решений о покупке, а также трансформация их ценностей в сторону различных цифровых тенденций, указывающих на необходимость внедрения новых цифровых технологий и изменения бизнес-процессов. Поэтому полученные выводы исследования ключевых социальных драйверов цифровой трансформации бизнеса являются предпосылками необходимости проведения дальнейших исследований покупательского поведения, ценностей и других социальных драйверов, выступающих триггерами цифровой трансформации предприятий.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Бабкин А.В., Либерман И.В., Клачек П.М., Шкарупета Е.В. (2025) Индустрия 6.0: методология, инструментарий, практика. *π-Economy*, 18 (1), 21–56. DOI: https://doi.org/10.18721/JE.18102

2. Бабкин А.В., Шкарупета Е.В., Плотников В.А. (2021) Интеллектуальная киберсоциальная экосистема индустрии 5.0: понятие, сущность, модель. *Экономическое возрождение России*, 4 (70), 39–62. DOI: https://doi.org/10.37930/1990-9780-2021-4-70-39-62

3. Кирильчук С.П., Ташенова Л.В., Наливайченко Е.В. (2024) Экзистенциальный фокус в развитии организаций при переходе к Индустрии 5.0. *π-Economy*, 17 (4), 7–24. DOI: https://doi.org/10.18721/JE.17401

4. Добролюбова Е.И., Южаков В.Н. (2020) *Мониторинг и оценка результативности и эффективности цифровизации государственного управления: методические подходы*, М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС.

5. Hustek L., Tomičić Furjan M., Pihir I. (2019) Influence of digital transformation drivers on business model creation. In: *2019 42nd International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics* (*MIPRO*), 1304–1308. DOI: https://doi.org/10.23919/MIPRO.2019.8756666

6. Зайченко И.М., Козлов А.В., Шитова Е.С. (2020) Драйверы цифровой трансформации бизнеса: понятие, виды, ключевые стейкхолдеры. *Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки*, 13 (5), 38–49. DOI: https://doi.org/10.18721/JE.13503

7. Morakanyane R., Grace A., O'Reilly P. (2017) Conceptualizing digital transformation in business organizations: A systematic review of literature. In: *30th Bled eConference: Digital Transformation, from Connecting Things to Transforming Our Lives*, 427–444. DOI: https://doi.org/10.18690/978-961-286-043-1.30

8. Ezeokoli F.O., Okolie K.C., Okoye P.U., Belonwu C.C. (2016) Digital Transformation in the Nigeria Construction Industry: The Professionals' View. *World Journal of Computer Application and Technology*, 4 (3), 23–30. DOI: https://doi.org/10.13189/wjcat.2016.040301

9. Matt C., Hess T., Benlian A. (2015) Digital Transformation Strategies. *Business & Information Systems Engineering*, 57, 339–343. DOI: https://doi.org/10.1007/s12599-015-0401-5

10. Berman S.J., Marshall A. (2014) The next digital transformation: from an individualcentered to an everyone-to-everyone economy. *Strategy & Leadership*, 42 (5), 9–17. DOI: https://doi.org/10.1108/SL-07-2014-0048

11. Berman S.J. (2012) Digital transformation: opportunities to create new business models. *Strategy & Leadership*, 40 (2), 16–24. DOI: https://doi.org/10.1108/10878571211209314

12. Loebbecke C., Picot A. (2015) Reflections on societal and business model transformation arising from digitization and big data analytics: a research agenda. *The Journal of Strategic Information System*, 24 (3), 149–157. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jsis.2015.08.002

13. Kane G.C., Palmer D., Phillips A., Kiron D. (2015) Is your business ready for a digital future? *MIT Sloan Management Review*, 56 (4), 37–44.

14. Kane G.C., Palmer D., Phillips A.N., Kiron D., Buckley N. (2015) Strategy, Not Technology, Drives Digital Transformation: Becoming a Digitally Mature Enterprise. *MIT Sloan Management Review*.

15. Westerman G., Bonnet D., McAfee A. (2014) The nine elements of digital transformation. *MIT Sloan Management Review*, 55 (3), 1–6.

16. Westerman G., Bonnet D., McAfee A. (2014) *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*, Brighton: Harvard Business Review Press.

17. Liere-Netheler K., Packmohr S., Vogelsang K. (2018) Drivers of Digital Transformation in Manufacturing. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*, 3926–3935. DOI: https://doi.org/10.24251/HICSS.2018.493

18. Davydenko I., Kolomytseva O., Kolesnikova E., Grigorieva V., Reznikova E. (2019) Innovative Potential: The Main Drivers of Digital Transformation. In: *New Silk Road: Business Cooperation and Prospective of Economic Development* (*NSRBCPED*), 594–597. DOI: https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200324.111

19. Лёвина А.И., Калязина С.Е., Ильяшенко В.М., Дубгорн А.С. (2019) Драйверы цифровой трансформации российского бизнеса. *Цифровые технологии в логистике и инфраструктуре*, 15–20.

20. Матушкин М.А. (2019) Драйверы развития цифровой экономики в России. *Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета*, 5 (79), 14–17.

21. Макаров И.Д. (2021) Драйверы развития цифровых технологий экономики России в условиях постпандемии. *Управленческий учет*, 9 (2), 577–582. DOI: https://doi.org/10.25806/uu9-22021577-582

22. Кельчевская Н.Р., Ширинкина Е.В. (2020) Институциональная модель драйверов цифрового развития человеческого капитала в стратегической перспективе. *Вопросы управления*, 1 (62), 83–92. DOI: https://doi.org/10.22394/2304-3369-2020-1-83-92

23. Галимова М.П. (2019) Готовность российских предприятий к цифровой трансформации: организационные драйверы и барьеры. *Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика*, 1 (27), 27–37. DOI: https://doi.org/10.17122/2541-8904-2019-1-27-27-37

24. Попов Е.В., Семячков К.А., Файрузова Д.Ю. (2019) Социотехнологические драйверы развития цифровой экономики. *Вестник УрФУ. Серия экономика и управление*, 18 (1), 8–26. DOI: https://doi.org/10.15826/vestnik.2019.18.1.001

25. Гарифуллин Б.М., Зябриков В.В. (2018) Цифровая трансформация бизнеса: модели и алгоритмы. *Креативная экономика*, 12 (9), 1345–1358. DOI: https://doi.org/10.18334/ce.12.9.39332

26. Абдрахманова Г.И., Быховский К.Б., Веселитская Н.Н., Вишневский К.О., Гохберг Л.М. и др. (2021) *Цифровая трансформация отраслей: стартовые условия и приоритеты* (науч. ред. Л.М. Гохберг, П.Б. Рудник, К.О. Вишневский, Т.С. Зинина), М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2021.

27. Удовиченко О.М., Березинец И.В., Сысолятина Е.В. (2010) Оценка вклада интеллектуального капитала в создание ценности компании. Корпоративные финансы, 4 (3), 5–22. DOI: https://doi.org/10.17323/j.jcfr.2073-0438.4.3.2010.5-22

28. Pike S., Roos G., Marr B. (2005) Strategic management of intangible assets and value drivers in R&D organizations. *R&D Management*, 35 (2), 111–124. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1467-9310.2005.00377.x

29. Green A., Ryan J. (2005) A framework of intangible valuation areas (FIVA): Aligning business strategy and intangible assets. *Journal of Intellectual Capital*, 6 (1) 43–52. DOI: https://doi.org/10.1108/14691930510574654

30. Роджерс Д.Л. (2017) *Цифровая трансформация: Практическое пособие*, М.: Точка.

31. Корокошко Ю.В. (2024) Цифровая трансформация региональных предприятий: исследование, оценка, возможности. *π-Economy*, 17 (5), 99–114. DOI: https://doi.org/10.18721/JE.17506

32. Мухачёва А.В. (2025) Инструменты обеспечения цифрового качества жизни населения в национальной экономике. *π-Economy*, 18 (1), 57–79. DOI: https://doi.org/10.18721/JE.18103

33. Бабкин А.В., Мерзликина Г.С. (2023) Архитектура гудвилла в рамках концепции устойчивого развития и ESG-повестки. *π-Economy*, 16 (4), 41–59. DOI: https://doi.org/10.18721/JE.16403

REFERENCES

1. Babkin A.V., Liberman I.V., Klachek P.M., Shkarupeta E.V. (2025) Industry 6.0: methodology, tools, practice. *π-Economy*, 18 (1), 21–56. DOI: https://doi.org/10.18721/JE.18102

2. Babkin A.V., Shkarupeta E.V., Plotnikov V.A. Intelligent cyber-social ecosystem of Industry 5.0: definition, essence, model. *Economic Revival of Russia*, 4 (70), 39–62. DOI: https://doi.org/10.37930/1990-9780-2021-4-70-39-62

3. Kirilchuk S.P., Tashenova L.V., Nalivaychenko E.V. (2024) Existential focus in the development of organizations in the transition to Industry 5.0. *π-Economy*, 17 (4), 7–24. DOI: https://doi.org/10.18721/JE.17401

4. Dobroliubova E.I., Iuzhakov V.N. (2020) *Monitoring i otsenka rezul'tativnosti i effektivnosti tsifrovizatsii gosudarstvennogo upravleniia: metodicheskie podkhody* [*Monitoring and Evaluating the Performance and Efficiency of Digitalization in Public Administration: Methodological Approaches*], Moscow: Izdatel'skii dom "Delo" RANKHiGS.

5. Hustek L., Tomičić Furjan M., Pihir I. (2019) Influence of digital transformation drivers on business model creation. In: *2019 42nd International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics* (*MIPRO*), 1304–1308. DOI: https://doi.org/10.23919/MIPRO.2019.8756666

6. Zaychenko I.M., Kozlov A.V., Shytova Y.S. (2020) Drivers of digital transformation of a business: Meaning, classification, key stakeholders. *St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics*, 13 (5), 38–49. DOI: 10.18721/JE.13503

7. Morakanyane R., Grace A., O'Reilly P. (2017) Conceptualizing digital transformation in business organizations: A systematic review of literature. In: *30th Bled eConference: Digital Transformation, from Connecting Things to Transforming Our Lives*, 427–444. DOI: https://doi.org/10.18690/978-961-286-043-1.30

8. Ezeokoli F.O., Okolie K.C., Okoye P.U., Belonwu C.C. (2016) Digital Transformation in the Nigeria Construction Industry: The Professionals' View. *World Journal of Computer Application and Technology*, 4 (3), 23–30. DOI: https://doi.org/10.13189/wjcat.2016.040301

9. Matt C., Hess T., Benlian A. (2015) Digital Transformation Strategies. *Business & Information Systems Engineering*, 57, 339–343. DOI: https://doi.org/10.1007/s12599-015-0401-5

10. Berman S., Marshall A. (2014) The next digital transformation: from an individualcentered to an everyone-to-everyone economy. *Strategy & Leadership*, 42 (5), 9–17. DOI: https://doi.org/10.1108/SL-07-2014-0048

11. Berman S.J. (2012) Digital transformation: opportunities to create new business models. *Strategy & Leadership*, 40 (2), 16–24. DOI: https://doi.org/10.1108/10878571211209314

12. Loebbecke C., Picot A. (2015) Reflections on societal and business model transformation arising from digitization and big data analytics: a research agenda. *The Journal of Strategic Information System*, 24 (3), 149–157. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jsis.2015.08.002

13. Kane G.C., Palmer D., Phillips A.N., Kiron D. (2015) Is your business ready for a digital future? *MIT Sloan Management Review*, 56 (4), 37–44.

14. Kane G.C., Palmer D., Phillips A.N., Kiron D., Buckley N. (2015) Strategy, Not Technology, Drives Digital Transformation: Becoming a Digitally Mature Enterprise. *MIT Sloan Management Review*.

15. Westerman G., Bonnet D., McAfee A. (2014) The nine elements of digital transformation. *MIT Sloan Management Review*, 55 (3), 1–6.

16. Westerman G., Bonnet D., McAfee A. (2014) *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*, Brighton: Harvard Business Review Press.

17. Liere-Netheler K., Packmohr S., Vogelsang K. (2018) Drivers of Digital Transformation in Manufacturing. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*, 3926–3935. DOI: https://doi.org/10.24251/HICSS.2018.493

18. Davydenko I., Kolomytseva O., Kolesnikova E., Grigorieva V., Reznikova E. (2019) Innovative Potential: The Main Drivers of Digital Transformation. In: *New Silk Road: Business Cooperation and Prospective of Economic Development* (*NSRBCPED*), 594–597. DOI: https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200324.111

19. Levina A.I., Kaliazina S.E., Il'iashenko V.M., Dubgorn A.S. (2019) Draivery tsifrovoi transformatsii rossiiskogo biznesa [Drivers of digital transformation in Russian business]. *Tsifrovye tekhnologii v logistike i infrastrukture* [*Digital technologies in logistics and infrastructure*], 15–20.

20. Matushkin M.A. (2019) Drivers for the development of digital economy in Russia. *Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo sotsial'no-ekonomicheskogo universiteta* [*Bulletin of the Saratov State Socio-Economic University*], 5 (79), 14–17.

21. Makarov D. (2021) Financial economy development drivers in the Russia in the post-pandemic conditions. Management Accounting, 9 (2), 577–582. DOI: https://doi.org/10.25806/uu9-22021577-582

22. Kelchevskaya N.R., Shirinkina E.V. (2020) Institutional model of drivers of human capital digital development in the strategic perspective. *Management Issues*, 1 (62), 83–92. DOI: https://doi.org/10.22394/2304-3369-2020-1-83-92

23. Galimova M.P. (2019) Readiness of Russian enterprises to digital transformation: organizational drivers and barriers. *Bulletin USPTU. Science, Education, Economy. Series Economy*, 1 (27), 27–37. DOI: https://doi.org/10.17122/2541-8904-2019-1-27-27-37

24. Popov E.V., Semyachkov K.A., Fairuzova D.Yu. (2019) Sociotechnological Drivers Development of the Digital Economy. *Bulletin of Ural Federal University. Series Economics and Management*, 18 (1), 8–26. DOI: https://doi.org/10.15826/vestnik.2019.18.1.001

25. Garifullin B.B., Zyabrikov V.V. (2018) Digital transformation of business: models and algorithms. *Creative Economy*, 12 (9), 1345–1358. DOI: https://doi.org/10.18334/ce.12.9.39332

26. Abdrakhmanova G.I., Bykhovskii K.B., Veselitskaia N.N., Vishnevskii K.O., Gokhberg L.M. et al. (2021) *Tsifrovaia transformatsiia otraslei: startovye usloviia i prioritety* [*Digital Transformation of Industries: Starting Conditions and Priorities*] (eds. L.M. Gokhberg, P.B. Rudnik, K.O. Vishnevskii, T.S. Zinina), Moscow: Izd. dom Vysshei shkoly ekonomiki, 2021.

27. Udovichenko O.M., Berezinets I.V., Sysoliatina E.V. (2010) Capital Contribution to the Business Value Creation. *Journal of Corporate Finance Research*, 4 (3), 5–22. DOI: https://doi.org/10.17323/j.jcfr.2073-0438.4.3.2010.5-22

28. Pike S., Roos G., Marr B. (2005) Strategic management of intangible assets and value drivers in R&D organizations. *R&D Management*, 35 (2), 111–124. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1467-9310.2005.00377.x

29. Green A., Ryan J. (2005) A framework of intangible valuation areas (FIVA): Aligning business strategy and intangible assets. *Journal of Intellectual Capital*, 6 (1) 43–52. DOI: https://doi.org/10.1108/14691930510574654

30. Rogers D.L. (2016) *The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age*, NY: Columbia Business School Publishing.

31. Korokoshko Yu.V. (2024) Digital transformation of regional enterprises: research, asses-sment, opportunities. *π-Economy*, 17 (5), 99–114. DOI: https://doi.org/10.18721/JE.17506

32. Mukhacheva A.V. (2025) Tools for ensuring digital quality of life of the population in the national economy. *π-Economy*, 18 (1), 57–79. DOI: https://doi.org/10.18721/JE.18103

33. Babkin A.V., Merzlikina G.S. (2023) Goodwill architecture in sustainable development concept and ESG agenda. *π-Economy*, 16 (4), 41–59. DOI: https://doi.org/10.18721/JE.16403

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT AUTHOR

КОРОКОШКО Юлия Владимировна
E-mail: ulya_korokoshko@mail.ru
Julia V. KOROKOSHKO
E-mail: ulya_korokoshko@mail.ru
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0612-1527

Поступила: 16.10.2025; Одобрена: 03.12.2025; Принята: 04.12.2025.
Submitted: 16.10.2025; Approved: 03.12.2025; Accepted: 04.12.2025.