

Научная статья
УДК 378+316

Онлайн или офлайн: оценка особенностей проявления современной покупательской культуры в условиях цифрового развития

**Теленкова Анастасия Константиновна¹, Корнеева Александра Алексеевна¹,
Пушкарева Ирина Юрьевна²**

¹Лицей № 113, Новосибирск, Россия

²Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск, Россия

Аннотация. *Введение.* Формирование культуры и ценностных оснований современного общества определяется во многом цифровизацией основных сфер общественного развития, практической трансформацией различных форм культурного развития, в том числе и в экономической сфере, возникших в постковидную эпоху. В результате возникла необходимость научного анализа феномена цифровой экономической культуры, покупательской культуры современной личности, ее соотношения с «традиционной» экономической и финансовой культурой. В связи с этим цель настоящей статьи – анализ феномена покупательской культуры в условиях ее взаимодействия с «цифровой» культурой в сравнении с офлайн-вариантом, оценка влияния на развитие культуры современной личности в целом.

Методология. Проанализированы исследования цифровой финансовой культуры, данные статистических исследований, применен аналитический метод. *Практическая часть исследования* заключалась в проведении социального опроса учащихся школы и представителей торговой сети, проведении сравнения онлайн-варианта с офлайн-вариантом покупательской культуры.

Результаты. Активная цифровизация всех сфер жизнедеятельности в постковидную эпоху, в том числе и экономики, привела к возникновению новой цифровой реальности (так называемой онлайн-экономики), приводящей к необходимости формирования и нового облика финансовой культуры личности как важнейшей характеристики позитивного финансового поведения.

В настоящее время, с одной стороны, онлайн-торговля стремительно развивается и становится все более популярным способом покупок. Интернет-торговля предоставляет возможность экономить время, выбирать из широкого ассортимента товаров, определять удобный способ доставки и сравнивать продукты. Офлайн-торговля, с другой стороны, представляет собой традиционный формат покупок с такими преимуществами, как возможность проверить товар лично, оценить его качество и получить консультацию от продавцов. Важно отметить, что люди часто посещают магазины не только для покупок, но и для отдыха и общения, что формирует новые коммуникативные ценности современной покупательской культуры.

Заключение. Феномен цифровой экономической культуры, покупательской культуры современной личности активно развивается, ее соотношение с «традиционной» экономической и финансовой культурой претерпевает существенные

изменения, требующие дальнейшего исследования и обобщения различных практических данных.

Ключевые слова: культура общества; культурные ценности; цифровая культура; цифровизация социальных сфер жизнедеятельности; феномен цифровой экономической культуры; финансовая культура личности

Для цитирования: Теленкова А. К., Корнеева А. А., Пушкарева И. Ю. Онлайн или офлайн: оценка особенностей проявления современной покупательской культуры в условиях цифрового развития // Культурно-антропологические исследования. – 2025. – № 1. – С. 80–94.

Scientific article

Online or Offline: Assessment of the Features of the Manifestation of Modern Consumer Culture in the Context of Digital Development

Anastasia K. Telenkova¹, Alexandra A. Korneeva¹, Irina Yu. Pushkareva²

¹Novosibirsk Lyceum No. 113, Novosibirsk, Russia

²Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk, Russia

Abstract. Introduction. The formation of culture and the value foundations of modern society is largely determined by the digitalization of the main spheres of social development, the practical transformation of various forms of cultural development, including in the economic sphere, that arose in the post-covid era. As a result, there was a need for a scientific analysis of the phenomenon of digital economic culture, the consumer culture of a modern personality, and its relationship to “traditional” economic and financial culture. In this regard, the purpose of this article is to analyze the phenomenon of consumer culture in the context of its interaction with the “digital” culture in comparison with the offline version, to assess the impact on the development of culture of the modern personality as a whole.

Methodology. The research of digital financial culture, statistical research data are analyzed, and an analytical method is applied. The practical part of the study consisted in conducting a social survey of school students and representatives of the retail chain, comparing online with offline versions of the consumer culture.

Results. The active digitalization of all spheres of life in the post-covid era, including the economy, has led to the emergence of a new digital reality (the so-called “online” economy), leading to the need to form a new image of personal financial culture as the most important characteristic of positive financial behavior.

Currently, online trading is developing rapidly and is becoming an increasingly popular way of shopping. Online trading provides an opportunity to save time, choose from a wide range of products, determine a convenient delivery method and compare products. Offline trading, on the other hand, is a traditional shopping format with advantages such as the opportunity to check the product in person, evaluate its quality and get advice from sellers. It is important to note that people often visit stores not only for shopping, but also for recreation and socializing, which forms new values of modern consumer culture.

Conclusion. The phenomenon of digital economic culture and the purchasing culture of a modern personality is actively developing, its correlation with the “traditional”

economic and financial culture is undergoing significant changes that require further research and generalization of various practical data.

Keywords: culture of society; cultural values; digital culture; digitalization of social spheres of life; the phenomenon of digital economic culture; financial culture of the individual

For citation: Telenkova A. K., Korneeva A. A., Pushkareva I. Yu. Online or offline: assessment of the features of the manifestation of modern consumer culture in the context of digital development. *Culture and anthropology research journal*, 2025, no. 1, pp. 80–94.

Введение. Формирование культуры и ценностных оснований современного общества определяется во многом цифровизацией различных сфер общественного развития (образование [1; 2; 3], наука [4; 5], экономика [6] и др.).

Много внимания в современных научных работах уделяется и исследованию проблем перехода к цифровому обществу в целом [7; 8], цифровой экономике [9] в частности, перспективам развития складывающегося социально-экономического пространства.

Важным аспектом такого перехода является исследование вопросов финансовой грамотности и финансового поведения современной личности [9; 10; 11], формирующих напрямую ее покупательскую культуру, определяющих ее экономическое поведение в целом.

Так, к примеру, в работе Е. А. Кормильцевой, А. В. Адельшина и др. [11] авторы исследуют проблему формирования цифровой финансовой грамотности как важнейшей характеристики позитивного финансового поведения в условиях перехода к цифровой экономике; выявляют приоритеты и тенденции в использовании будущими экономистами цифровых финансовых инструментов в том числе и с учетом гендерно-возрастных предпочтений. В итоге исследования [11] авторы подтверждают, что активное использование цифровых финансовых инструментов определяет положительную динамику позитивного финансового поведения будущих экономистов в интересах устойчивого социально-экономического развития.

В данном направлении исследований важно отметить, что торговля является основой развития современной экономики. С развитием цифровых технологий формируется новое пространство изменяющейся покупательской культуры. Отметим, что покупательское поведение и в целом мотивация к покупкам в онлайн-условиях существенно отличается от офлайн-варианта (в новых условиях существенно изменился процесс, соответственно сформировалась необходимость совершать другие действия для продажи и покупки товаров и услуг; в итоге начала формироваться иная покупательская культура). Цель настоящей статьи – анализ феномена покупательской культуры в условиях ее взаимодействия с «цифровой» культурой, оценка ее влияния на развитие культуры современной личности.

Методология. Для достижения поставленной цели были проанализированы основные понятия в данной области¹, современные экономические ис-

¹ Офлайн- и онлайн-торговля – важные термины и определения [Электронный ресурс]. – URL: <https://beseller.by/blog/torgovliya-terminy/> (дата обращения: 02.11.2024).

следования Института статистических исследований и экономики знаний НИУ Высшей школы экономики [12]; исследования и имеющиеся в открытой печати данные о состоянии различных видов торговли в России в 2023 году² [13; 14], приведены некоторые данные маркетинговых исследований по проблеме^{3,4} [14]. Ключевые цифры рассмотрены в том числе на основе данных Data Insight⁵. Data Insight – первое в России агентство, специализирующееся на исследованиях и консалтинге в области eCommerce и digital рынков⁶. Обзор проблемы также осуществлен на основе имеющихся в открытой печати данных ежегодного отчета Data Insight «Интернет-торговля в России 2023»⁷.

Практическая часть исследования заключалась в проведении социального опроса учащихся школы и представителей торговой сети.

Выборка составила 129 обучающихся 9-х, 10-х, 11-х классов общеобразовательной школы.

Нами были заданы следующие вопросы:

- Где вы чаще всего совершаете покупки?
- Какими интернет-магазинами Вы пользуетесь?
- Какие категории товаров Вы покупаете через Интернет?
- Какие категории товаров Вы покупаете в магазине?
- Какие преимущества имеют онлайн-магазины?
- Какие преимущества имеет офлайн-торговля?

После проведения социального опроса в своей школе мы обратились с вопросами к представителям российского розничного торгового магазина «Лента». Компания развивает форматы гипермаркетов, супермаркетов, а также формат магазинов у дома под брендом «Мини Лента». «Лента» также дает покупателям возможность совершать покупки онлайн, используя свои сервисы «Лента Онлайн». Нами были заданы следующие вопросы:

Как Вы можете прокомментировать тенденцию онлайн-магазинов?

Почему такая крупная сеть магазинов, как «Лента», приняла решение открыть онлайн-магазин с доставкой?

² Как поменялся рынок интернет-торговли в 2023 году. Инфографика: Эксперты рассказали о главных трендах на рынке интернет-торговли // Эксклюзивы РБК. 12 февраля 2024 [Электронный ресурс]. – URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/12/02/2024/65c64b479a794726261d49f7 (дата обращения: 02.11.2024).

³ В 2023 году показатели бизнеса в сегментах одежды, мебели и техники улучшились // Коммерсант. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6507195?erid=4CQwVszH9pWvorNaR8d> (дата обращения: 02.11.2024).

⁴ Маркетинговое агентство РБК и компания SAP: Исследование влияния пандемии COVID-19 на российский бизнес [Электронный ресурс]. – URL: http://sapmybiz.rbc.ru/RBK_Issledovanie_vliyaniya_pandemii_COVID_19_na_rossiyskiy_biznes.pdf (дата обращения: 02.11.2024).

⁵ Объем рынка и темпы роста розничной интернет-торговли в России из исследования Data Insight «Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2023» [Электронный ресурс]. – URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2023 (дата обращения: 02.11.2024).

⁶ Там же.

⁷ Там же.

Результаты, обсуждение. Анализ тенденций развития онлайн- и офлайн-торговли в России позволяет понять текущее состояние рынка и прогнозировать его будущее развитие.

Смысл понятия «офлайн-торговля». Офлайн-торговля⁸ (традиционная розничная торговля, физическая торговля) относится к процессу продажи товаров и услуг, который происходит в физических точках продаж, таких как магазины, магазины улицы, ярмарки и другие аналоговые места. Офлайн-торговля подразумевает личное присутствие покупателя и продавца в одном и том же месте в реальном мире⁹.

Офлайн-торговля в России, 2023 г.

По данным экспертного анализа в рамках аналитического проекта Tinkoff Data, представленном на страницах открытой печати, экспертами¹⁰ отмечается, что в 2023 году покупательский спрос в офлайн-рознице заметно вырос. Количество покупок увеличилось на 8 % по сравнению с 2022 годом. Для сравнения: в 2022 году рост составил всего 2 % по сравнению с предыдущим годом. Обороты розничных торговых точек в 2023 году выросли на 3 % к 2022 году¹¹.

Наиболее позитивные результаты показали сегменты продовольственной розницы и общественного питания. В 2023 году обороты супермаркетов выросли на 4 % в сравнении с 2022 годом и на 10 % по отношению к 2021 году. Количество покупок выросло на 9 % относительно 2022 года и на 19 % – к 2021 году. В 2023 году россияне совершили на 10 % больше покупок в заведениях общепита, чем в 2022 году, а обороты бизнеса за этот же период выросли на 9 %¹².

По итогам 2023 года относительно предыдущего периода количество покупок бытовой техники, мебели и одежды уменьшилось на 7 %, 12 % и 2 % соответственно. За это же время обороты магазинов техники и мебели упали на 5 % и 15 % соответственно. На 4 % упали обороты в розничной торговле одеждой¹³.

Смысл понятия «онлайн-торговля». Онлайн-торговля¹⁴ (интернет-торговля) относится к процессу продажи товаров и услуг через интернет и цифровые платформы. В отличие от традиционной офлайн-торговли, онлайн-торговля происходит в виртуальном пространстве, где покупатели и продавцы взаимодействуют через интернет¹⁵.

Онлайн-торговля в России, 2023 г. В 2023 году оборот электронной коммерции в России вырос на 28 % по сравнению с 2022 годом и достиг 6,4 трлн

⁸ Офлайн- и онлайн-торговля – важные термины и определения [Электронный ресурс]. – URL: <https://beseller.by/blog/torgovliya-terminy/> (дата обращения: 02.11.2024).

⁹ Там же.

¹⁰ В 2023 году показатели бизнеса в сегментах одежды, мебели и техники улучшились // Коммерсант [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6507195?erid=4CQwVszH9pWvorNaR8d> (дата обращения: 02.11.2024).

¹¹ Там же.

¹² Там же.

¹³ Там же.

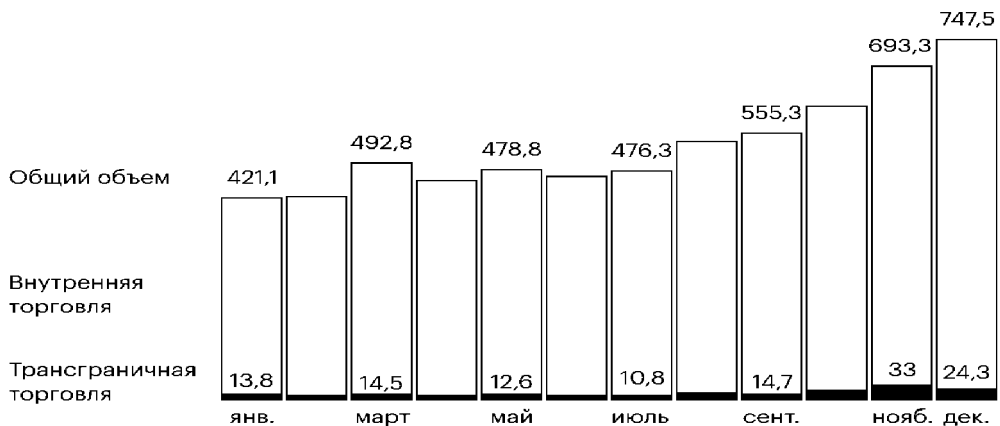
¹⁴ Интернет-торговля [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyclopedia.ifcg.ru/wiki/Интернет-торговля> (дата обращения: 02.11.2024).

¹⁵ Там же.

руб., следует из данных, предоставленных РБК Ассоциацией компаний интернет-торговли (АКИТ) и «Сбером» (рис. 1)¹⁶. Учитывая прогноз объема всей розничной торговли в 46 трлн руб., на долю онлайн-покупок пришлось 13,8 % вместо 11,6 % в 2022 году¹⁷.

Как россияне заказывали товары онлайн в 2023 году

Динамика розничных онлайн-продаж, ₽ млрд



Источник: Ассоциация компаний интернет-торговли и «Сбер»

© РБК, 2024

Рис. 1. Динамика розничных онлайн-продаж, млрд руб.¹⁸

Больше половины (52 %) всех продаж в интернете пришлось на десять регионов страны. Лидеры не поменялись по сравнению с предыдущим годом: это Москва, Московская область, Санкт-Петербург, Краснодарский край и Ростовская область (рис. 2). Но доля первой тройки в общем объеме покупок сократилась до 33 % с 37,1 % в 2022-м¹⁹.

Доля интернет-торговли в России в общем объеме. В России пока доля интернет-торговли в общем объеме ритейла не так велика, но с каждым годом она растет. На диаграмме ниже представлен результат исследования Центра конъюнктурных исследований Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ [12], проведенного в 2023 году на базе ежеквартальных опросов Росстатом с охватом более 10 тыс. торговых предприятий из 82 субъектов РФ (рис. 3) [12].

¹⁶ Как поменялся рынок интернет-торговли в 2023 году. Инфографика: Эксперты рассказали о главных трендах на рынке интернет-торговли [Электронный ресурс] // Эксклюзивы РБК, 12 февраля 2024. – URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/12/02/2024/65c64b479a794726261d49f7 (дата обращения: 02.11.2024).

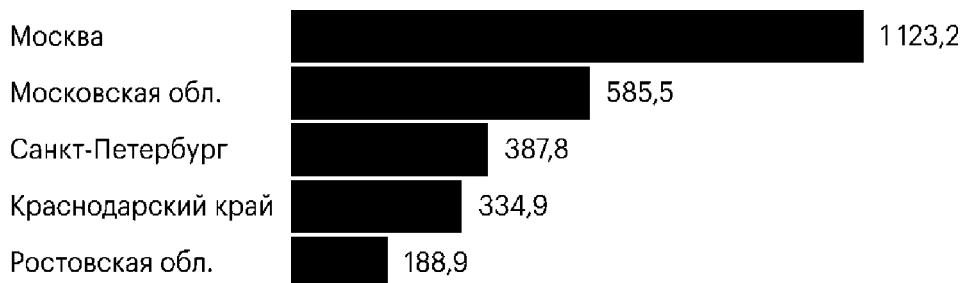
¹⁷ Там же.

¹⁸ Там же.

¹⁹ Там же.

Топ-5 регионов по объему онлайн-торговли

₽ млрд



Источник: Ассоциация компаний интернет-торговли и «Сбер»

© РБК, 2024

Рис. 2. Топ-5 регионов по объему онлайн-торговли, млрд руб.²⁰

Доля организаций розничной торговли, продающих товары через интернет, от всех участников опроса, (%)



Источник: Росстат, ЦКИ ИСИЭЗ НИУ ВШЭ

а

²⁰ Как поменялся рынок интернет-торговли в 2023 году. Инфографика: Эксперты рассказали о главных трендах на рынке интернет-торговли [Электронный ресурс] // Эксклюзивы РБК. – 12 февраля 2024. – URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/12/02/2024/65c64b479a794726261d49f7 (дата обращения: 02.11.2024).

**Доля организаций оптовой торговли, продающих
товары через интернет, от всех участников опроса, (%)**



Источник: Росстат, ЦКИ ИСИЭЗ НИУ ВШЭ

б

*Рис. 3. Процентное соотношение организаций розничной торговли, продающих товары через интернет, от всех участников опроса, % [12]
а – в постпандемийный период (2021 г.)
б – по итогам первого полугодия 2023 г.*

В 2023 году активно изучались и предпочтения россиян. Как отмечено в исследовании С. Якушева [14], по данным опроса агентства Aquarelle Research и Яндекс, проведенного в 2023 году и охватившего более 1,5 тыс. россиян, проживающих в городах РФ с населением от 100 тыс. чел., порядка 25 % респондентов приобретают в онлайн-торговле хотя бы одну категорию товаров, 29 % покупают товары исключительно в офлайн-торговле, 46 % используют оба канала для покупки товаров, относящихся к одной категории. Треть опрошенных приобретает товары в интернет-магазинах производителей или ретейлеров. Только порядка 13 % респондентов совершают покупки хотя бы одной категории товаров исключительно на маркетплейсах. При этом перед покупкой товара 63 % от общего числа участников опроса изучают информацию о нем в онлайн-пространстве; 46 % из них используют поисковые системы или геосервисы, 51 % – маркетплейсы, 21 % – сайты с отзывами. В большинстве категорий товаров основными драйверами покупок выступают цены, условия доставки и предлагаемый ассортимент [14].

Проведение социального опроса. Проведя опрос, мы проанализировали ответы обучающихся 9-х, 10-х, 11-х классов.

Эти данные могут быть визуализированы в виде диаграмм, представленных ниже на рисунках (рис. 4–9).

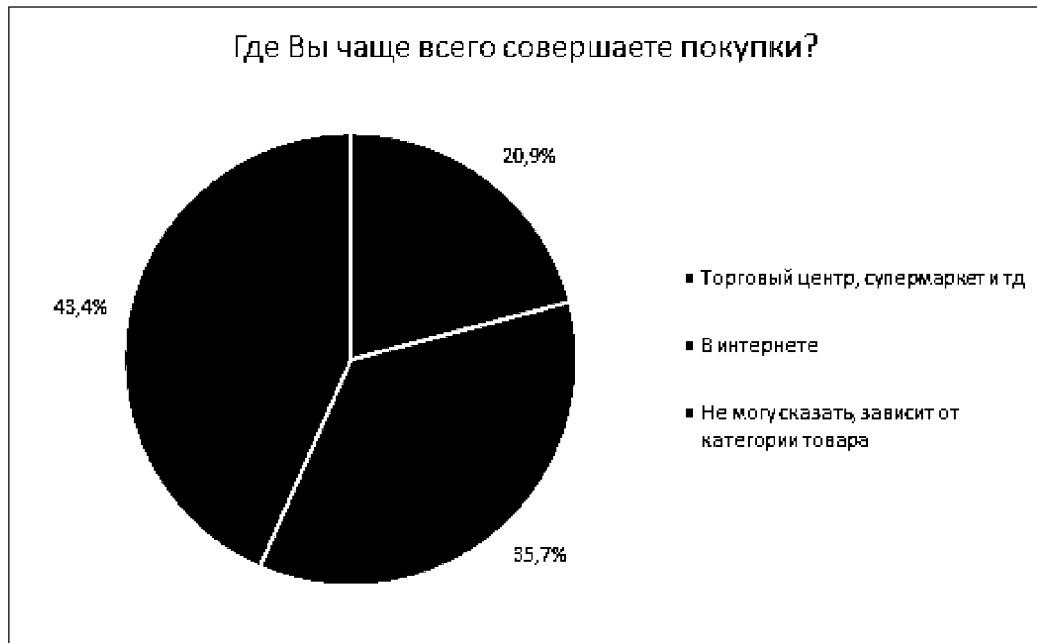


Рис. 4. Процентное распределение респондентов по видам торговых площадок, в которых они чаще совершают покупки



Рис. 5. Интернет-магазины, которыми пользуются респонденты (возможно было выбрать несколько вариантов)

Какие категории товаров Вы покупаете через интернет?

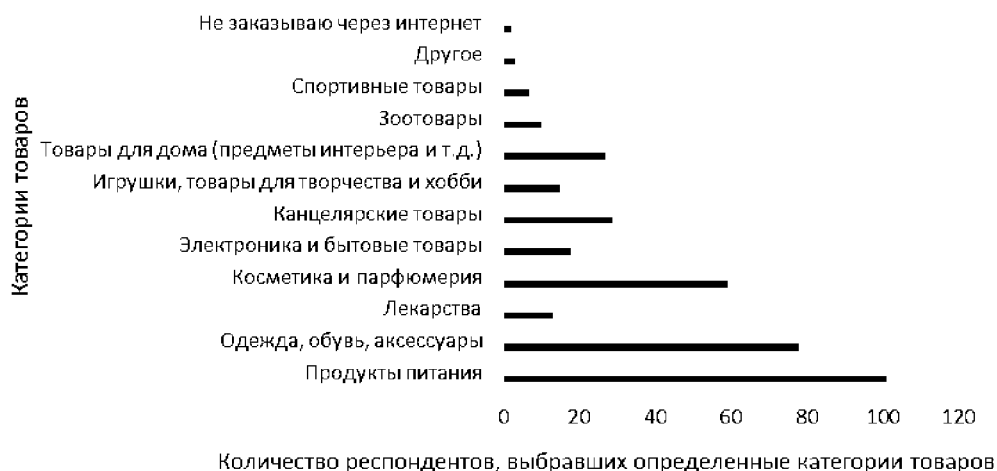


Рис. 6. Категории товаров, чаще всего покупаемые в интернет-магазинах респондентами (возможно было выбрать несколько вариантов)

Какие категории товаров Вы покупаете в магазине?

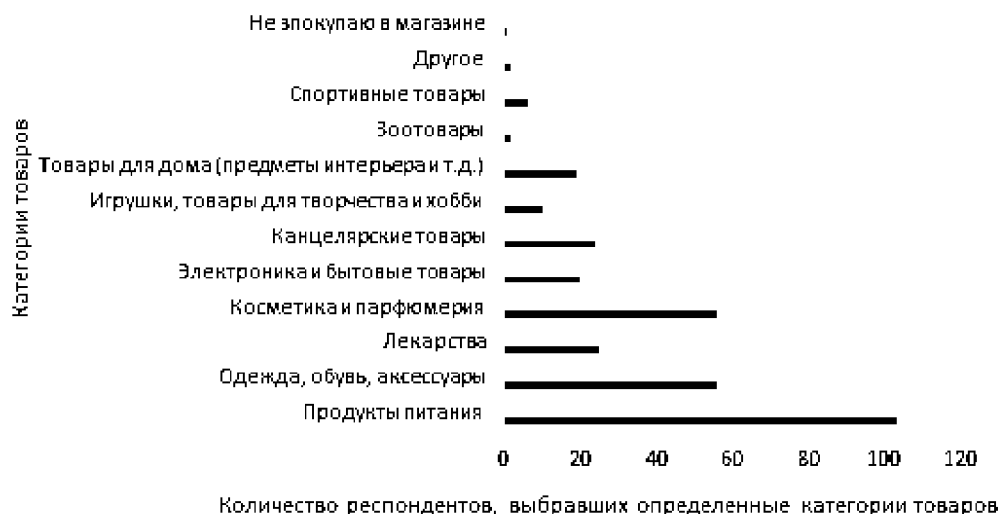


Рис. 7. Категории товаров, чаще всего покупаемые в магазине респондентами (возможно было выбрать несколько вариантов)



Рис. 8. Распределение респондентов по преимуществам онлайн-магазинов



Рис. 9. Распределение респондентов по преимуществам офлайн-магазинов

Анализ данных. На основе анализа данных полученных диаграмм мы можем сделать следующие выводы:

1. Из числа всех опрошенных только 35,7 % чаще всего совершают покупки в интернете, в то время как 20,9 % опрошенных чаще это делают в уличных магазинах, торговых центрах и т. д. Большая часть опрошенных, а именно 43,4%, сочетает совершение покупок через Интернет и в физических магазинах в зависимости от категории товара. Из этих данных можно сделать вывод, что традиционная торговля не выходит из моды и скорее развивается наравне с электронной торговлей.

2. Такие категории как продукты, одежда/обувь/аксессуары и косметика/парфюмерия являются самыми покупаемыми как в интернет-магазинах, так и в офлайн-магазинах.

3. Самыми популярными интернет-магазинами являются Wildberries, Ozon и AliExpress.

4. Главное преимущество онлайн-магазина – это анализирование стоимости товаров в сравнении с альтернативными магазинами/поставщиками, а офлайн-магазина – тот факт, что перед оплатой можно поддержать в руках, померить, протестировать.

Отзыв от специалистов в области торговли. Представитель «Ленты», менеджер по продажам, ответил на наши вопросы следующим образом:

«1) Онлайн-торговля стала развиваться уже достаточно давно, но пик популярности случился в пандемию, когда многие сидели дома и начали заказывать продукцию с доставкой до дома».

2) Плюс большую долю покупок и магазинах составляют «жидкие» продукты (молоко, вода, напитки и т. д.) и бакалея с овощами и фруктами, которые много весят и не каждый может донести до дома, проще сделать доставку, чтобы тебе это все принесли на порог дома.

3) Еще один момент не маловажный – это всеобщая цифровизация населения, человек не тратит время на поход и выбор товаров в магазине, тем самым экономит время и может потратить его с пользой для себя и своей семьи и общества!».

Итак, в будущем онлайн- и офлайн-торговля, скорее всего, будут развиваться параллельно, дополняя друг друга. С учетом стремления людей к улучшениям, можно ожидать, что каждый физический магазин будет иметь онлайн-присутствие с каталогом товаров, а онлайн-магазины будут расширять способы доставки и предоставлять новые сервисы, такие как примерка товаров перед покупкой.

В настоящее время онлайн-торговля стремительно развивается и становится все более популярным способом покупок. Интернет-торговля предоставляет возможность экономить время, выбирать из широкого ассортимента товаров, определять удобный способ доставки и сравнивать продукты. Офлайн-торговля, с другой стороны, представляет собой традиционный формат покупок, позволяющий проверить товар лично, оценить его качество и получить консультацию от продавцов.

Заключение. Цель настоящей статьи состояла в анализе феномена покупательской культуры в условиях ее взаимодействия с «цифровой» культурой в сравнении с офлайн-вариантом, в оценке влияния на развитие культуры современной личности в целом.

Проанализировав научные исследования вопросов развития цифровой финансовой культуры, данные статистических исследований, а также проведя социальный опрос учащихся школы и представителей торговой сети, приведем следующие важные заключения.

Формирование культуры и ценностных оснований современного общества определяется во многом цифровизацией различных сфер общественного

развития, практической трансформацией различных форм культурного развития, в том числе и в экономической сфере, возникших в постковидную эпоху. В результате появилась необходимость научного анализа феномена цифровой экономической культуры, покупательской культуры современной личности, ее соотношения с «традиционной» экономической и финансовой культурой.

Активная цифровизация всех сфер жизнедеятельности в постковидную эпоху, в том числе и экономики, привела к возникновению новой цифровой реальности (так называемой онлайн-экономики), приводящей к необходимости формирования и нового облика финансовой культуры личности как важнейшей характеристики позитивного финансового поведения.

В настоящее время, с одной стороны, онлайн-торговля стремительно развивается и становится все более актуальным способом покупок. Интернет-торговля предоставляет возможность экономить время, выбирать из широкого ассортимента товаров, определять удобный способ доставки и сравнивать продукты. Офлайн-торговля, с другой стороны, представляет собой традиционный формат покупок с такими преимуществами, как возможность проверить товар лично, оценить его качество и получить консультацию от продавцов. Важно отметить, что люди часто посещают магазины не только для покупок, но и для отдыха и общения, что существенно изменяет облик современной покупательской культуры, формируя новые коммуникативные ценности.

Таким образом, феномен цифровой экономической культуры, покупательской культуры современной личности активно развивается, ее соотношение с «традиционной» экономической и финансовой культурой претерпевает существенные изменения, требующие дальнейшего исследования и обобщения различных практических данных.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. **Асмолов А. Г., Гусельцева М. С.** О ценностном смысле социокультурной модернизации образования: от реформ к реформации // Вестник РГГУ. Серия: Психология. Педагогика. Образование. – 2019. – № 1. – С. 18–43. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=39143022>. (дата обращения: 13.09.2024). DOI: <https://doi.org/10.28995/2073-6398-2019-1-18-43>
2. **Иванова С. В., Иванов О. Б.** Системные трансформации в сфере образования в условиях внедрения цифровых технологий // Ценности и смыслы. – 2020. – № 5. – С. 6–27. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44157917> (дата обращения: 13.09.2024). DOI: <https://doi.org/10.24411/2071-6427-2020-10042>
3. **Бегалинов А. С., Ашилова М. С., Бегалинова К. К.** Об образе высшего образования в постковидную эпоху: формирование и развитие мышления нового порядка // Science for Education Today. – 2021. – № 1. – С. 110–123. DOI: <http://dx.doi.org/10.15293/2658-6762.2101.07>
4. **Трофимов В. М.** Устойчивая динамика нейронных связей: новая концепция появления когнитивности // Science for Education Today. – 2024. – № 3. – С. 89–112. DOI: <http://dx.doi.org/10.15293/2658-6762.2403.05>
5. **Трофимов В. М.** О природе устойчивости процесса во времени // Science for Education Today. – 2021. – № 5. – С. 27–42. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=47136057>. DOI: <http://dx.doi.org/10.15293/2658-6762.2105.02>
6. **Стрелкова И. А.** Цифровизация экономики: новый формат глобализации // Экономика. Налоги. Право. – 2020. – № 4. – С. 20–28. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44037995> (дата обращения: 13.09.2024). DOI: <https://doi.org/10.26794/1999-849X2020-13-4-20-28>

7. **Добринская Д. Е.** Что такое цифровое общество? // Социология науки и технологий. – 2021. – Т. 12, № 2. – С. 112–129. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47110400> (дата обращения: 13.09.2024). DOI: <https://doi.org/10.24412/2079-0910-2021-2-112-129>
8. **Шамов А. Н., Меркиш Н. Е., Принципалова О. В.** Исследование возможностей глобальной цифровой среды для институционального и самостоятельного ознакомления с культурно-концептной информацией // Science for Education Today. – 2024. – № 1. – С. 168–183. DOI: <http://dx.doi.org/10.15293/2658-6762.2401.08>.
9. **Кормильцева Е. А., Сокур Е. А., Филимонов В. А., Шмакова А. П., Бурмистрова Н. А.** Определение и оценка функций педагога-продюсера для подготовки экономистов в современных условиях цифровизации системы образования // Science for Education Today. – 2024. – № 1. – С. 149–166. DOI: <http://dx.doi.org/10.15293/2658-6762.2401.07>.
10. **Ронжина Н. В.** Обучающаяся личность в мире цифровизации и (или) гуманизации образования // Ноосферные исследования. – 2020. – № 3. – С. 69–75. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44431948> (дата обращения: 13.09.2024). DOI: <https://doi.org/10.46726/NOOS.2020.3.69-75>
11. **Кормильцева Е. А., Адельшин А. В., Варова Н. Л., Стариков В. И., Шмакова А. П., Бурмистрова Н. А.** Исследование возможностей использования будущими экономистами цифровых финансовых инструментов в интересах устойчивого развития // Science for Education Today. – 2024. – № 4. – С. 93–116. DOI: <http://dx.doi.org/10.15293/2658-6762.2404.05>
12. **Лола И.С., Семина В.В., Кругликов Ю.А.** Тенденции интернет-продаж в российских организациях розничной и оптовой торговли: влияние на бизнес-процессы. – М.: НИУ ВШЭ, 2023. – 9 с. – URL: https://www.hse.ru/data/2023/10/06/2048107427/DK_trade_2Q2023.pdf (дата обращения: 13.09.2024).
13. **Шестоперов Д.** Пандемия охватила интернет-торговлю // Коммерсантъ [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.kommersant.ru/doc/4390945> (дата обращения: 13.09.2024).
14. Интернет-торговля в России в 2023 году: тренды, прогнозы, аналитика [Электронный ресурс]. – URL: <https://exiterra.ru/blog/dlya-biznesa/internet-torgovlya-v-rossii-v-2024-godu-trendy-prognozy-analitika/> (дата обращения: 13.09.2024).

REFERENCES

1. Asmolov A. G., Guseltseva M. S. Value sense of sociocultural modernization of education: From reforms to reformation. *RSUH Bulletin. Psychology. Pedagogics. Education Series*, 2019, no. 1, pp. 18–43. DOI: <https://doi.org/10.28995/2073-6398-2019-1-18-43>. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=39143022> (accessed: 13.09.2024). (In Russian)
2. Ivanova S. V., Ivanov O. B. Systemic transformation on the sphere of education in the context of the digital technologies introduction. *Values and Meanings*, 2020, no. 5, pp. 6–27. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44157917> (accessed: 13.09.2024). DOI: <https://doi.org/10.24411/2071-6427-2020-10042> (In Russian)
3. Begalinov A. S., Ashilova M. S., Begalinova K. K. On the image of higher education in the post-covid world: Formation and development of the new type of thinking. *Science for Education Today*, 2021, vol. 11, no. 1, pp. 110–123. DOI: <http://dx.doi.org/10.15293/2658-6762.2101.07> (In Russian)
4. Trofimov V. M. Sustainable dynamics of neural connections: A new concept of the emergence of cognition. *Science for Education Today*, 2024, vol. 14, no. 3, pp. 89–112. DOI: <http://dx.doi.org/10.15293/2658-6762.2403.05>. (In Russian)
5. Trofimov V. M. On the nature of the sustainability of the process in time. *Science for Education Today*, 2021, vol. 11, no. 5, pp. 27–42. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=47136057> (accessed: 13.09.2024). DOI: <http://dx.doi.org/10.15293/2658-6762.2105.02> (In Russian)
6. Strelkova I. A. Digitalization of the economy: A new format of globalization. *Economics. Taxes. Law*, 2020, vol. 13 (4), pp. 20–28. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44037995> (accessed: 13.09.2024). DOI: <https://doi.org/10.26794/1999-849X2020-13-4-20-28>. (In Russian)
7. Dobrinskaya D. E. What is the digital society? *Sociology of Science and Technology*, 2021, vol. 12 (2), pp. 112–129. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47110400> (accessed: 13.09.2024). DOI: <https://doi.org/10.24412/2079-0910-2021-2-112-129> (In Russian)

8. Shamov A. N., Merkish N. E., Printsipalova O. V. Research into the capacities of the global digital environment for obtaining cultural and conceptual information at institutional and individual levels. *Science for Education Today*, 2024, vol. 14 (1), pp. 168–183. DOI: <http://dx.doi.org/10.15293/2658-6762.2401.08>. (In Russian)
9. Kormiltseva E. A., Sokur E. A., Filimonov V. A., Shmakova A. P., Burmistrova N. A. Evaluating the functions of the teacher-producer for preparing prospective economists in the modern context of education system digitalization. *Science for Education Today*, 2024, vol. 14, no. 1, pp. 149–166. DOI: <http://dx.doi.org/10.15293/2658-6762.2401.07> (In Russian)
10. Ronzhina N. V. Learning personality in the world of digitalization and (or) humanization of education. *Noospheric Studies*, 2020, no. 3, pp. 69–75. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44431948> (accessed: 13.09.2024). DOI: <https://doi.org/10.46726/NOOS.2020.3.69-75> (In Russian)
11. Kormiltseva E. A., Adelshin A. V., Varova N. L., Starikov V. I., Shmakova A. P., Burmistrova N. A. Researching the possibilities of using digital financial instruments by future economists for sustainable development purposes. *Science for Education Today*, 2024, vol. 14, no. 4, pp. 93–116. DOI: <http://dx.doi.org/10.15293/2658-6762.2404.05> (In Russian)
12. Lola I. S., Semina V. V., Kruglikov Yu. A. "Internet sales trends in Russian retail and wholesale trade organizations: impact on business processes. Moscow: HSE, 2023, 9 p. URL: https://www.hse.ru/data/2023/10/06/2048107427/DK_trade_2Q2023.pdf (accessed: 13.09.2024). (In Russian)
13. Shestoporov D. The pandemic has engulfed online commerce. *Kommersant* URL: <http://www.kommersant.ru/doc/4390945> (accessed: 13.09.2024).
14. Yakushev S. Online commerce in Russia in 2023: trends, forecasts, analytics URL: <https://exiterra.ru/blog/dlya-biznesa/internet-torgovlya-v-rossii-v-2024-godu-trendy-prognozy-analitika/> (accessed: 13.09.2024). (In Russian)

Информация об авторах

А. К. Теленкова, ученица, Лицей № 113, участник научно-практической конференции, Новосибирское научное общество учащихся «Сибирь» (муниципальный этап), Новосибирск, Россия, korneewa.alexandra@gmail.com

А. А. Корнеева, учитель обществознания и истории, Лицей № 113, Новосибирск, Россия, korneewa.alexandra@gmail.com

И. Ю. Пушкарева, магистрант, Институт непрерывного образования, Новосибирский государственный педагогический университет, irina.phr@mail.ru

Information about authors

Anastasia K. Telenkova, student, participant of the scientific and practical conference, Novosibirsk Scientific Society of students "Siberia" (municipal stage), Novosibirsk Lyceum No. 113, Novosibirsk, Russia, korneewa.alexandra@gmail.com

Alexandra A. Korneeva, teacher of social studies and history, Novosibirsk Lyceum No. 113, Novosibirsk, Russia, korneewa.alexandra@gmail.com

Irina Yu. Pushkareva, master's student, Institute of Continuing Education, Novosibirsk State Pedagogical University, irina.phr@mail.ru

Поступила: 00.00.2025

Received: March 00, 2025

Одобрена после рецензирования: 00.00.2025

Approved after review: March 00, 2025

Принята к публикации: 00.00.2025

Accepted for publication: April 00, 2025