

ЦИФРОВОЙ ПРОФИЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ: СЕМАНТИЧЕСКОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И БИБЛИОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

*А.В. АНИСИМОВ, аспирант, Удмуртский
государственный университет
e-mail: ava@iQen.com*

*Н.Ю. ЯРОШЕВИЧ, кандидат экономических
наук, доцент, доцент кафедры экономики
предприятий, Уральский государственный
экономический университет
e-mail: iarnat@mail.ru*

Аннотация

Статья посвящена введению в научный оборот термина «цифровой профиль потребителя» и его теоретическому позиционированию как объекта маркетингового управления в цифровой среде. В статье проведен семантический и библиометрический анализ тождественных понятий, которые позволили выделить значимые характеристики исследуемого термина. В результате дано авторское определение понятию «цифровой профиль потребителя»

Ключевые слова: цифровой профиль, профиль потребителя, цифровой маркетинг, семантический анализ, библиометрический анализ.

DOI: 10.31429/2224042X_2023_71_24

Введение

За последнее десятилетие произошли существенные трансформационные изменения в жизни, потреблении продукции и услуг людьми. Рост интернет-пользователей приводит к тому, что потребители все более активно взаимодействуют с производителями через цифровые каналы. Согласно данным Global Digital Reports, на начало 2022 г. в России насчитывалось 129,8 млн интернет-пользователей, за период с 2021 по 2022 г. их количество увеличилось на 5,8 млн, или 4,7 % от общего количества населения страны [23]. Крупнейшие российские цифровые платформы также

показывают существенный рост постоянных пользователей: Сбер — 96,2 млн чел. [12], Ozon — 41 млн чел., из которых почти 30 % совершают покупки регулярно [9].

Данные тенденции приводят к существенным изменениям не только в сфере распределения и сбыта, продвижения продукции, но и в поведении потребителя: выбор продуктов или услуг становится более осознанным, экспертным, а предложение приобретает более кастомизированный характер [7]. Особенно актуальным становится формирование теоретической базы и методических подходов к управлению данными о клиенте, которые раскрываются в таком понятии, как «цифровой профиль потребителя» (Digital Consumer Profile).

Цель исследования — введение в научный оборот термина «цифровой профиль потребителя» и его теоретическое позиционирование как объекта маркетингового управления в цифровой среде.

Цифровой профиль потребителя: семантическое позиционирование

В современной литературе термин «цифровой профиль потребителя (клиента)»¹ не получил достаточного распространения, но имеет близкие по значению синонимы и используется в разных контекстах.

¹В российском научном поле используются оба термина: «цифровой профиль потребителя» и «цифровой профиль клиента». Это можно объяснить значимой разницей в понятиях: клиент — юридическое или физическое лицо, которое пользуется услугами определенное время, а потребитель — исключительно физическое лицо, приобретающее товар для личного потребления. В банке — клиент, в булочной — потребитель. Таким образом, разница в использовании термина будет определяться сферой бизнеса, где он используется.

На данный момент сегмент российских научных публикаций¹ представлен только 14 исследованиями. В работе цифровой профиль определяется как «совокупность цифровых записей, которая включает в себя не только сведения о месте жительства, роде деятельности, любимом отдыхе и развлечениях, но и данные о расходах, гастрономических предпочтениях (исходя из истории покупок в супермаркетах, ресторанах, кафе, продуктовых магазинах), вкусах в одежде и т. п.» [11, с. 6].

Зарубежный сегмент публикаций² представлен всего 2 работами.

Условно термин «цифровой профиль потребителя» компилирует в себе смысловое значение близких синонимов, относящихся к двум сферам. Прежде всего это цифровизация каналов взаимодействия с потребителем, которая приводит к изменениям его поведения, где значимые характеристики потребителя меняются и требуют пересмотра [24]. Это находит отражение в присутствии в научном поле исследований, посвященных изучению таких категорий, как «цифровой потребитель» [27], «цифровой профиль» [18], «цифровой отпечаток» [26, 34], «цифровая идентичность» [20, 30].

Второе — это профиль потребителя [24—25, 28], или профилирование в контексте процесса. При этом следует отметить методическое соответствие профилирования и сегментации. Таким образом, мы можем выделить два класса синонимичных терминов, присутствующих в научном поле российских и зарубежных публикаций, смысловое сочетание которых позволяет максимально полно

раскрыть понятие «цифровой профиль потребителя» (табл. 1).

Проведем семантический анализ представленных терминов. Так, термин «цифровой потребитель» используется в контексте феномена цифрового общества [3, 31], как цифровой портрет, имеющий социально-демографические, психографические, поведенческие, геолокационные характеристики. В работе Л.Г. Цымбал [15] выделены характерные особенности цифрового потребителя.

Главное отличие «цифрового потребителя» от «цифрового профиля» — это в первом случае условная «голограмма», или «аватар» потребителя в Интернете, во втором случае цифровой профиль — это информационный электронный носитель разнообразных данных о человеке (например, регистрация, удостоверение личности и др.), который позволяет его идентифицировать, анализировать, позиционировать [6, 8].

Цифровой профиль становится инструментом не только физической идентификации человека в сети, но и его рейтингования, например, в банковской сфере или страховании [14, 31]. Также цифровой профиль используется как инструмент профессионального позиционирования в специализированных социальных интернет-сообществах, например, ученых³, врачей⁴ и т. п.

Термин «цифровой отпечаток» представляет собой сочетание различных общедоступных характеристик вашего устройства либо вашего браузера. Цифровой отпечаток является отражением технических параметров цифровой системы доступа потребите-

Таблица 1

Исследуемые синонимичные термины

Цифровизация взаимодействий	Профиль потребителя
Цифровой потребитель	Профиль потребителя
Цифровой профиль	Профилирование потребителя
Цифровой отпечаток	Аудиторная сегментация
Цифровая идентичность	Поведенческая аналитика

¹Представлен Российским индексом научного цитирования РИНЦ (платформа elibrary.ru).

²Представлен официально доступной в России ScienceDirect.

³Личный кабинет в <https://elibrary.ru/>.

⁴<https://prodoctorov.ru/>.

ля к сети. К таким данным относятся: версия операционной системы, геолокация (местонахождение устройства), языковые настройки, IP адрес, местное время и др. Принципиальное значение имеет использование именно комплекса информации, полученной (или, правильнее сказать, оставленной) пользователем в сети. Результатом анализа «цифрового отпечатка» является столь всем хорошо знакомая таргетированная реклама, всплывающая всякий раз при посещении сайтов в Интернете. Соответственно использование «цифрового отпечатка» позволяет выстраивать персонализированные (кастомизированные) коммуникации с потребителем.

Идентификация потребителя также описана в рамках теории управления идентичностью (Identity Management) [22, 29], где присутствует определение понятия «цифровая идентичность» (Digital Identity). При этом цифровая идентичность раскрывается в разных контекстах. Так, на техническом уровне это набор признаков сетевого субъекта, зафиксированных в виде электронных записей [16]. На социальном уровне «совокупного осознания и переживания своей компетентности, тождественности и уникальности в мире цифровых технологий, включающего ценностное отношение к себе, другим людям, информации и Интернету в целом, характеризующегося целенаправленностью действия и умением полноценно решать задачи при помощи цифровых технологий, сопровождающегося формированием новых смыслов деятельности» [17]. В контексте маркетинговых коммуникаций «цифровая идентичность» представляется как «основа «субидентичностей», производимых в различных внемедийных пространствах [20]. Главным образом это практики потребления и различной активности в отраслях финансов, медицины, питания и т. п. Сбор, агрегация и обработка персонализированной информации об этой активности, производимые на стороне бизнеса, все чаще становятся дополнительным, а где-то и уже заметным источником «создания ценности» для людей и, соответственно, доходности бизнеса» [5].

Представленные определения описывают разные аспекты трансформации представлений о потребителе как субъекте управления в рамках развития цифровых форм маркетинговых коммуникаций и развития концепции цифрового маркетинга.

Следующая часть определений связана с анализом существующих взглядов и подходов, посвященных развитию профиля потребителя.

Так, в работе С.С. Дымова [2] профиль потребителя — это «описание клиента или группы клиентов, основанное на общих для них характеристиках». А.С. Лебедева, Е.В. Смирнова определяют его как «один из важнейших аспектов изучения в маркетинге, поскольку определенные характеристики покупателя могут влиять на эффективность деятельности компании» [10]. Таким образом, профиль описывает потребителя на основе разных, значимых для каждого отдельного бизнеса, характеристик (параметрах), что позволяет их классифицировать, выделять целевую группу, выстраивать эффективную маркетинговую стратегию.

При этом построение профиля потребителя не сильно отличается от классических подходов к сегментированию. Но, если сегментирование позволяет формировать общие группы по конкретным признакам, профиль описывает образ типового потребителя, что позволяет создавать более кастомизированное предложение. Таким образом, например, использование термина «аудиторная сегментация» к процессу разделения потребителей на конкретные группы носит вполне конкретную область использования. Данный термин используется применительно к выделению групп потребителей в сфере коммуникаций с ними [4, 13, 19].

Следует отметить, что для описания профиля клиента прежде всего используются методы сегментирования, а уже потом конкретные методики построения профиля. Но и те, и другие не могут быть реализованы без результатов обработки данных о потребителях в концепции поведенческой аналитики [32—33, 35].

Поведенческая аналитика существует в рамках теории поведенческой экономики [18, 21] и получила свою актуальность в условиях развития цифровых форм коммуникаций с потребителем. Она используется «для понимания происходящих в бизнесе процессов, для достижения конкретных результатов: повышение продаж, увеличение лояльности клиентов и т. д.» [1] и предполагает развитие CRM систем, сочетающих в себе систему статистического учета значимых параметров поведения потребителей и технологические, цифровые решения обработки этих данных.

Проведем семантическое сопоставление

раскрываемых понятий (табл. 2). Семантическое сопоставление осуществляется по двум значимым параметрам: определение термина и его целевое назначение.

Представленный семантический анализ существующих терминов позволяет выделить общие характеристики: цифровой профиль — это:

- информация (данные) о потребителе, позволяющая его идентифицировать в сети Интернет;
- информация, описывающая поведение и предпочтения клиента в выборе продуктов и услуг;
- основание для формирования кастоми-

Таблица 2

Семантический анализ терминов

Термин	Определение	Целевая функция
Цифровизация взаимодействия		
Цифровой потребитель (digital consumer)	Условная «голограмма» потребителя в Интернете, цифровой портрет, имеющий социально-демографические, психографические, поведенческие, геолокационные характеристики	Идентификация потребителя с целью его дальнейшей сегментации и построения профиля
Цифровой профиль (digital profile)	Информационный электронный носитель разнообразных данных о человеке	Физическая идентификация человека в сети, инструмент управления человеком, например, путем рейтингования
Цифровой отпечаток (digital footprint)	Следы и информация, которые пользователи оставляют в цифровом пространстве в результате своей активности в Интернете	Изучение, анализ поведения потребителя
Цифровая идентичность (digital identity)	Совокупность атрибутов и характеристик, связанных с определенным пользователем в цифровом пространстве	Идентификация потребителя, формирование взаимоотношений с потребителем
Профиль потребителя		
Профиль потребителя (consumer profile)	Описание клиента или группы клиентов, основанное на общих для них характеристиках	Идентификация потребителя, выстраивание взаимоотношений с потребителем с целью повышения прибыли компании
Аудиторная сегментация (audience segmentation)	Процесс разделения аудитории на группы с общими характеристиками, такими как возраст, пол, образование, интересы и поведение в Интернете	Сегментация потребителей и идентификация целевой аудитории
Поведенческая аналитика (behavioral analytics)	Использование данных о поведении потребителей в цифровом пространстве для определения тенденций, предсказания будущего поведения и настройки маркетинговых и рекламных стратегий	Принятие стратегических решений в области маркетинга и рекламы

зированной предложения и маркетинговых коммуникаций.

Таким образом, использование термина «цифровой профиль потребителя (клиента)» позволяет идентифицировать объект управления как «цифрового потребителя», а также методические инструменты управления им — сегментирование и построение профиля (цифровой профиль, профиль потребителя, поведенческая аналитика).

Библиометрический анализ синонимичных терминов в развитии определения «цифровой профиль потребителя (клиента)»

Дополним представленный семантический анализ библиометрическим. Проведение библиометрического анализа позволит выявить частоту использования каждого термина, определить область их использования и динамику, а также выделить теоретическое и методическое поле проведения дальнейших исследований в этой области.

Для этого обратимся к изучению российских и иностранных научных публикаций, представляющих данные синонимичные термины и актуальное научное знание. Были

выбраны следующие базы данных научных публикаций: для российского сегмента — научная электронная библиотека eLibrary и ее проект Российский индекс научного цитирования (РИНЦ), для зарубежного сегмента — официально доступная в России ScienceDirect.

Поиск в базах данных выполнялся по следующим запросам (табл. 3), каждый термин исследовался отдельно, учитывались возможные варианты использования термина. Выборка представлена в рамках полного соответствия представленным терминам. Данный подход позволяет оперировать выборкой публикаций, использующих именно устоявшийся термин, а не «разбросанное» сочетание слов в предложении или тексте.

Выборка проводилась в два этапа, сначала отбор проводился по термину и всему объему, затем сужался в рамках интересующей нас области знаний.

Сопоставим результаты библиометрического анализа исследуемых терминов в двух базах данных (табл. 4).

Результаты сравнения позволяют нам сделать следующие выводы:

– область исследования цифрового профиля потребителя присутствует в научных ис-

Таблица 3

Параметры выборки библиометрического анализа

Базы данных	Форма запроса	Настройки запроса
eLibrary — Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)	1. Цифровой профиль потребителя / клиента 2. Цифровой потребитель / клиент 3. Цифровой профиль 4. Цифровой отпечаток 5. Цифровая идентичность 6. Профиль потребителя 7. Аудиторная сегментация 8. Поведенческая аналитика	Поиск с учетом морфологии. В рамках общей тематики / в рамках 06.00.00 Экономика. Экономические науки. Поиск в названиях, аннотации, ключевых словах
ScienceDirect	1. Digital consumer profile 2. Digital consumer / client 3. Digital profile 4. Digital footprint 5. Digital identity 6. Consumer profiles 7. Audience segmentation 8. Behavioral analytics	Поиск по заглавию (Title), аннотации (Abstract), ключевым словам (Keywords). Предметные области: всего / предметная область: Business, Management and Accounting

Таблица 4

Сравнительный анализ использования терминов в российской и зарубежной базах цитирования

Термин	Всего публикаций		В сфере экономики	
	eLibrary	ScienceDirect	eLibrary	ScienceDirect
Цифровой профиль потребителя / клиента	1 / 13	2 / 1	1 / 13	2
Цифровой потребитель / клиент	27 / 9	468 / 23	27 / 9	189 / 5
Цифровой профиль	374	450	333	52
Цифровой отпечаток	58	1132	29	215
Цифровая идентичность	138	1596	116	233
Профиль потребителя	66	1623	62	482
Аудиторная сегментация	н/д	402	н/д	67
Поведенческая аналитика	9	2443	7	—

следованиях, большую часть которых составляют зарубежные публикации;

– актуально использование слова «потребитель» и значительное меньшее использование слова «клиент» в общем объеме публикаций, что является логичным, так как большее количество пользователей сети Интернет — это физические лица, т. е. потребители продуктов и услуг тех или иных компаний и сервисов; таким образом, авторы фиксируют использование именно слова «потребитель» в развитии термина «цифровой профиль потребителя»;

– наибольший исследовательский интерес

представляют такие сферы, как «цифровой потребитель», «цифровой отпечаток», «цифровая идентичность» и «профиль потребителя»;

– полностью отсутствуют в российском сегменте публикации, посвященные аудиторной сегментации, а термин «поведенческая аналитика» при наличии большого количества исследований используется в сфере психологии, а не менеджмента и бизнеса, в зарубежном сегменте исследований.

Дополним полученные результаты анализом динамики публикаций, представленной по годам (рис. 1—2).

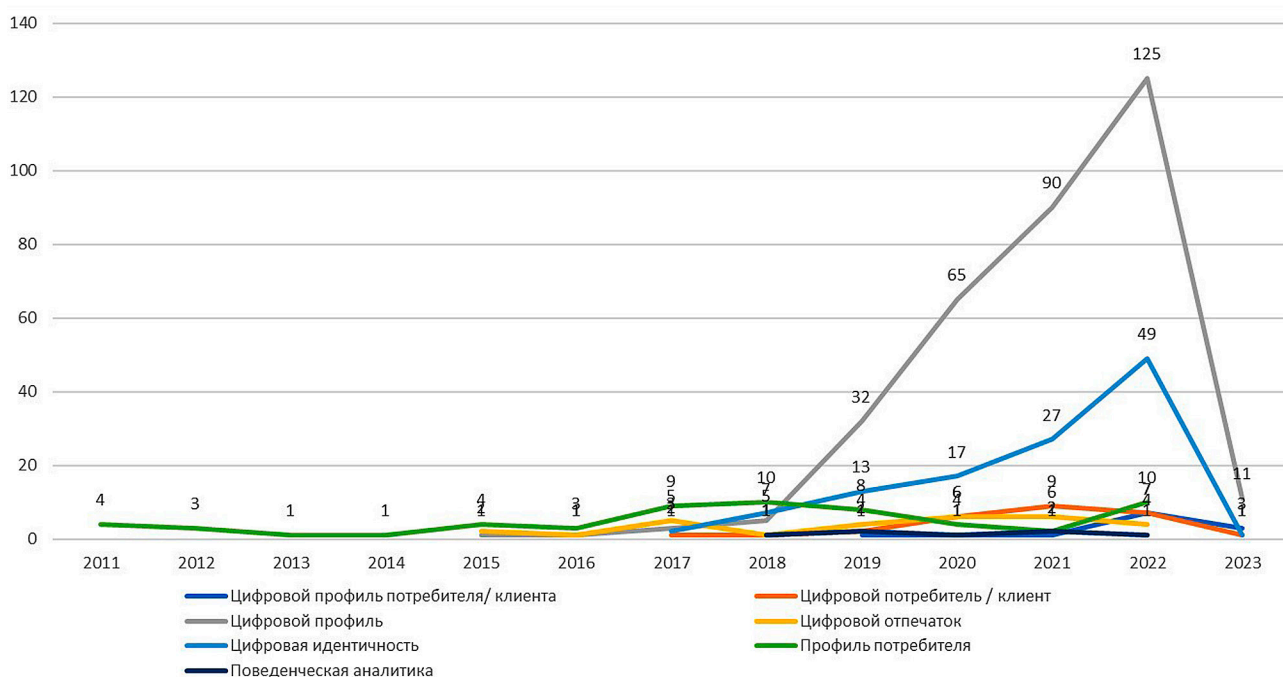


Рис. 1. Динамика количества публикаций анализируемых терминов в российском сегменте eLibrary

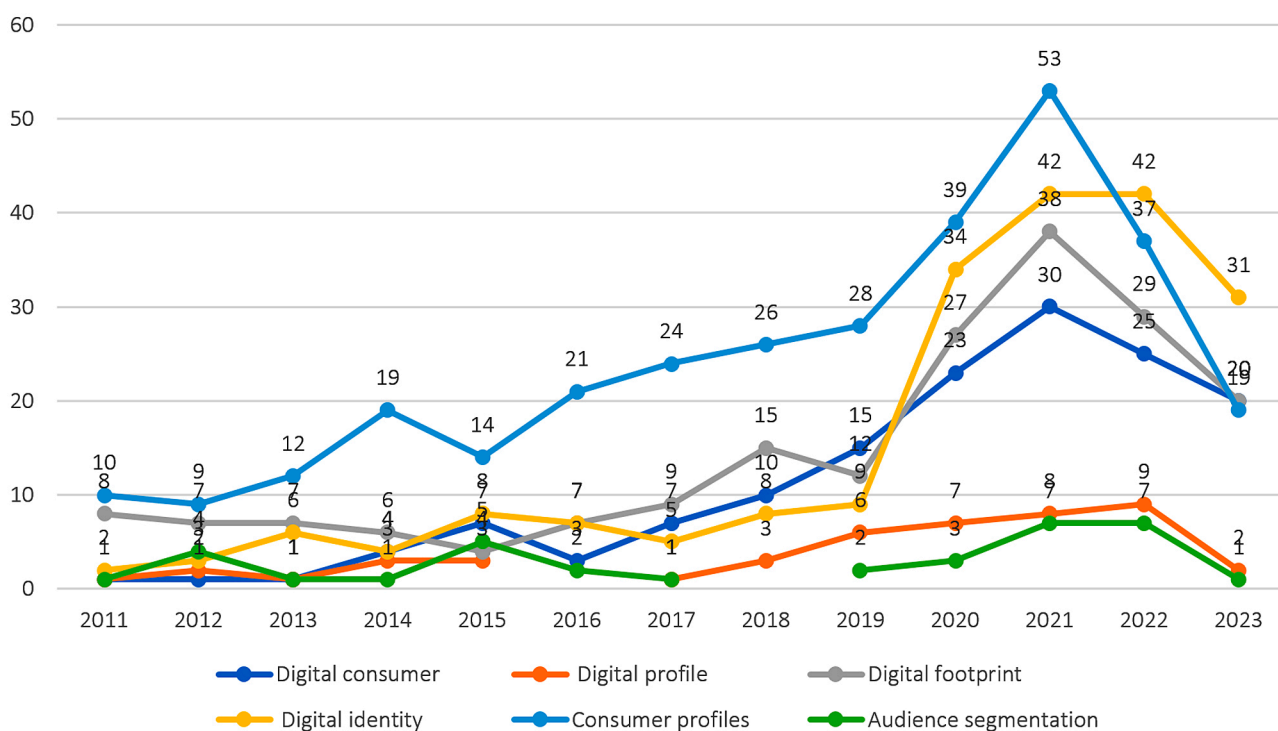


Рис. 2. Динамика количества публикаций анализируемых терминов в базе данных ScienceDirect

Представленный динамический анализ публикаций демонстрирует наглядный интерес ученых к данной области исследований, что подтверждается устойчивым ростом количества исследований заявленной тематики. В результате анализа мы можем выделить следующие значимые тенденции:

- наблюдается всплеск публикаций в период пандемии 2020—2021 гг. Карантинные меры правительств стран мира привели к активизации использования цифровых технологий для формирования устойчивых коммуникаций как потребителей с компаниями, так и компаний с потребителями;

- дальнейшее развитие данного направления происходит на стыке цифровых технологий и идентификации потребителя, что находит подтверждение в наиболее активном развитии терминов «цифровой потребитель», «цифровой отпечаток», «цифровая идентичность» и «профиль потребителя».

Следует обратить внимание на появление научного направления в области аудиторной сегментации. Данная позиция обозначена общей логикой научных исследований, предполагающих сначала полное описание объекта (что мы и наблюдаем в большом количестве

публикаций, представляющих собой именно методические подходы к определению параметров цифрового потребителя), далее его анализ и классификация как способ идентификации или подбора методов для управления кастомизированным предложением, только формируется в научном поле (например, та самая аудиторная сегментация).

Проведенное исследование позволяет нам обоснованно заявить о возможности использования термина «цифровой профиль потребителя», сочетающего в себе все параметры цифрового потребителя (цифрового профиля и отпечатка), как подхода к описанию и идентификации (цифровая идентичность) объекта управления в цифровом маркетинге. Соответственно сегментирование (аудиторная сегментация) и профилирование (профиль потребителя) как методологических подходов к принятию стратегических решений в области развития продуктов, продвижения, позиционирования и ценовой политики в современных условиях цифровой среды.

Таким образом, **цифровой профиль потребителя** можно определить как **параметрическое описание цифрового потребителя продуктов или услуг, формируемого**

с целью сегментации, создания профиля в рамках развития кастомизированного предложения и стратегического развития фирмы.

Все большее включение людей и компаний в цифровую экономику приводит к существенной трансформации не только инструментов классического маркетинга, но и объекта управления. Сегодня на первое место выходит не просто конкретный потребитель, а его цифровой профиль, а скорее тот цифровой отпечаток, который он оставляет о себе в сети Интернет, который многое может о нем рассказать, дать достаточно дополнительной информации о себе, своих предпочтениях, моделях поведения. Его идентификация становится значимым инструментом принятия стратегических и тактических решений для бизнеса, позволяет выстраивать кастомизированное предложение. При этом происходит компиляторное сочетание методов работы с большими данными, CRM системами, нейросетями, блокчейн, с одной стороны, и сегментирования, создания профилей потребителей продуктов и услуг, с другой.

Позиционирование в научном поле и развитие самостоятельного термина «цифровой профиль потребителя» — естественная реакция на происходящие трансформации, обозначенные ранее.

Семантический анализ позволил выявить значимые характеристики цифрового профиля потребителя как объекта, определить области формирования методологии его управлением в маркетинге, а динамический библиометрический анализ показал теоретические области его развития. Все это позволило дать авторскую трактовку данного термина: «параметрическое описание цифрового потребителя продуктов или услуг, формируемого с целью сегментации, создания профиля в рамках развития кастомизированного предложения и стратегического развития фирмы».

Результаты данного исследования являются началом исследовательской программы данного объекта цифрового маркетинга, развитие которого в дальнейшем предполагает конструирование теоретической платформы

и методических подходов к исследованию и управлению цифровым профилем потребителя.

Библиографический список

1. *Абрамов В.И., Акулова Н.Л.* Предиктивный анализ клиентов на основе CRM // Оригинальные исследования. 2020. № 6 (10). С. 96—112.
2. *Дымова С.С.* Портрет потребителя: определение российского клиента на рынке smart home // Вестник ОрелГИЭТ. 2020. № 2 (52). С. 12—17.
3. *Инкижекова М.С.* Цифровой потребитель — феномен информационного общества // Философия и культура информационного общества: тез. докл. Санкт-Петербург, 16—17 ноября 2018 года. СПб., 2018. С. 26—30.
4. *Капустина Г.Л.* Сегментирование детской аудитории: к вопросу об эффективной модели детской газеты // Вестник Тамбовского университета. Сер.: Гуманитарные науки. 2013. № 3 (119). С. 239—244.
5. *Комаровский А.В.* Цифровая идентичность — главный экономический актив человека XXI века // Новые коммуникативные технологии и современное белорусское общество: сб. ст. Междунар. науч. конф. / под общ. ред. И.А. Бортника. Новополоцк, 2017. С. 44—45.
6. *Кондаков А.М., Костылева А.А.* Цифровая идентичность, цифровая самоидентификация, цифровой профиль: постановка // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Информатизация образования. 2019. Т. 16, № 3. С. 207—218.
7. *Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А.* Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в Интернете. М., 2019.
8. *Краснов А.С.* Компоненты цифрового портрета онлайн-потребителя // WORLD SCIENCE: PROBLEMS AND INNOVATIONS: сб. ст. XV Междунар. науч.-практ. конф.: в 4 ч. Пенза, 2017. Ч. 2. С. 311—313.
9. *Кривошеев Г.* Ozon Holdings: главный бенефициар роста электронной коммерции в России. URL: <https://seekingalpha.com/article/4402967-ozon-holdings-main-beneficiary-of-russiane-commerce-growth>.
10. *Лебедева А.С., Смирнова Е.В.* Карта эмпатии как инструмент создания профиля целевого потребителя // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития: материалы

XXXV Междунар. науч.-практ. конф. Новосибирск, 2017. С. 30—34.

11. Ревенков П.В., Чебарь А.Г., Бердюгин А.А. Источники киберрисков в условиях функционирования экосистем // В центре экономики. 2022. № 1. С. 1—11.

12. Сбербанк — Годовой отчёт 2019: портрет группы. URL: <https://2019.report-sberbank.ru/management/part-1>.

13. Цвик В.Л. Стратификация телеаудитории как следствие перехода на циф-ру // Вестник электронных и печатных СМИ. 2014. № 17. С. 27—39.

14. Цыганов А.А., Грызенкова Ю.В., Быстров А.В. Организация интернет-страхования: учеб. пособие. М., 2004.

15. Цымбал Л.Г., Журавлев А.В. Появление цифрового потребителя как ответ на вызовы современного общества // Бизнес-тренды: цифровые технологии в менеджменте: сб. науч. тр. Н. Новгород, 2019. С. 106—115.

16. Черняк Л. Сервисы, идентичность и стандарты // Открытые системы. СУБД: сетевой журнал. 2006. Вып. 4. URL: <https://www.osp.ru/os/2006/04/2053306>.

17. Шнейдер Л.Б., Сыманюк В.В. Пользователь в информационной среде: цифровая идентичность сегодня // Психологические исследования. 2017. Т. 10, № 52. С. 1—14. URL: <http://psystudy.ru/index.php/num/2017v10n52/1406-shneider52.htm>.

18. Adams N.B., DeVane T.A. Digital ethnicity — Emerging profiles // 16th International Conference on Cognition and Exploratory Learning in Digital Age (CELDA 2019). Cagliari, 2019. P. 435—438.

19. Ashton D., Gowland-Pryde R. Arts audience segmentation: data, profiles, segments and biographies // Cultural Trends. 2019. № 28 (2—3). P. 146—161.

20. Birch D.G.W., McEvoy N.A. A model for digital identity // Digital identity management: Technological, business and social implications / ed. by D. Birch. Routledge. 2017. P. 113—122.

21. Camerer C. Behavioral economics: Reunifying psychology and economics // Proceedings of the National Academy of Sciences. 1999. № 96 (19). P. 10575—10577.

22. Cole B.M., Salimath M.S. Diversity identity management: An organizational perspective // Jour-

nal of Business Ethics. 2013. № 116. P. 151—161.

23. Digital 2023: Global overview report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>.

24. Gunter B., Furnham A. Consumer profiles (RLE Consumer Behaviour): An introduction to psychographics. Routledge, 2014.

25. Hallem Y., Ben Arfi W., Teulon F. Exploring consumer attitudes to online collaborative consumption: A typology of collaborative consumer profiles // Canadian Journal of Administrative Sciences: Revue Canadienne des Sciences de l'Administration. 2020. № 37 (1). P. 82—94.

26. Hengstler J. Managing your digital footprint: Ostriches v. Eagles // Education for a digital world. 2011. № 2. P. 89—139.

27. Hoffman D.L., Novak T.P., Stein R. The digital consumer // The Routledge companion to digital consumption. Routledge, 2013. P. 28—38.

28. The Influence of Social Media Interactions on Consumer-Brand Relationships: A Three-Country Study of Brand Perceptions and Marketing Behaviors / S. Hudson, L. Huang, M.S. Roth, T.J. Madden // International Journal of Research in Marketing. 2016. № 33 (1). P. 27—41.

29. Imahori T.T., Cupach W.R. Identity management theory // Theorizing about intercultural communication / ed. by W.B. Gudykunst. 2005. P. 195—210.

30. Digital identity / M. Laurent, J. Denouël, C. Levallois-Barth, P. Waelbroeck // Digital identity management. Elsevier, 2015. P. 1—45.

31. Lee S.M., Lee D. «Untact»: a new customer service strategy in the digital age // Service Business. 2020. № 14 (1). P. 1—22.

32. Mullainathan S., Thaler R.H. Behavioral economics // National Bureau of Economic Research (NBER). 2000. Paper 7948.

33. Thaler R.H. Behavioral economics: Past, present, and future // American economic review. 2016. № 106 (7). P. 1577—1600.

34. Weaver S.D., Gahegan M. Constructing, visualizing, and analyzing a digital footprint // Geographical Review. 2007. Т. 97, № 3. P. 324—350.

35. Wu J. Behavior Analytics: Concept, methods and applications // The 15th International Conference on e-Business Engineering (ICEBE 2018). Xi'an, 2018. P. 8—37.