

Особенности потребительского поведения в условиях развития цифровых платформ

Научный руководитель – Зырянов Владимир Викторович

Нестерова Елизавета Ильинична

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: nesterova03eliz@mail.ru

Цифровизация представляет собой один из наиболее глобальных трендов в современном обществе. Цифровая среда встречается во всех сферах нашей деятельности: в политике, культуре, экономике, и в том числе и потребительском поведении. Своеобразным началом и отсчетом этого тренда можно по праву считать время пандемии COVID-19, которая повлекла за собой перенос всей коммуникации, всех бизнес-процессов в цифровую среду или как ее еще называют - диджитал-пространство [4]. Как пишет В.И. Нога: “цифровизация - стала императивом современного уклада” [2, С.10]. Действительно, процесс цифровизации реконструировал поведение почти каждого человека в мире. Здесь стоит уточнить о каких именно масштабах идет речь. Согласно данным, которые В.И. Нога описывает в своей статье, количество пользователей сети Интернет на 2021 год составило 4,66 млрд человек. Если степень охвата населения Всемирной паутиной составляло 52,2% населения, то уже на начало 2021 года данный показатель вырос на 7,3%. [2, С. 13]. Данные тезисы раскрывают объем влияния цифровизации на поведение потребителей.

Во-первых, процесс цифровизации видоизменяет и по-новому воспитывает потребителей. Данный тезис напрямую связан с уже упомянутой пандемией коронавируса. Тенденция к цифровой трансформации совпала со временем COVID-19. Влияя друг на друга, эти два фактора, коренным образом модифицировали подход к покупке товаров и услуг. Ограничительные меры, повлекли за собой расширение цифровых платформ, а также появления наибольшего доверия к системе бесконтактных онлайн платежей. Таким образом, потребители стали “цифровыми покупателями” [1].

Второй тезис предполагает, что цифровая экономика, особенно онлайн-платформы, предлагает множество преимуществ как для потребителей, так и для бизнеса. Однако растущая рыночная власть онлайн-платформ и потенциальное злоупотребление ими создают серьезные проблемы как для рынков, так и для потребителей [5]. Рыночная власть больших платформ укоренилась благодаря активам данных, которые они накопили за эти годы, и это создало входные барьеры для новых предпринимателей и стартапов, что привело к монополизации цифровых рынков [3]. Для потребителей же это означает сокращение выбора продукции или полная утрата альтернатив товара или услуг.

Третий тезис основан на анализе негативных последствий цифровизации потребительского поведения. Потребители все больше осознают свое право на неприкосновенность частной жизни [3]. Защита персональных данных потребителей становится все более приоритетной задачей как для государственных органов, ассоциаций потребителей, так и для бизнеса. Тем не менее, потребители недостаточно осведомлены о сборе и использовании их данных [3]. Даже когда информация предоставляется в ясной и понятной форме, у потребителей нет другого выбора, кроме как принять условия, навязанные им онлайн-компаниями, если они хотят продолжать пользоваться их услугами, а компания в свою очередь прислушиваться к мнению “их покупателей”.

Таким образом, глобальный тренд цифровизации привел к созданию мирового рыночного пространства. Потребителю стало доступно все больше товаров и услуг, а также у потребителя появилась возможность диктовать свои правила путем внедрения двусторонних моделей цифровых платформ (потребителям стала доступна функция написания отзывов). И как итог, потребитель все чаще стал задумываться о своих правах. Данные становятся все более важным экономическим и стратегическим ресурсом, что еще больше усугубилось во время пандемии. В то же время управление данными остается в лучшем случае фрагментарным, что повышает риск упущенных возможностей. Кроме того, глобальные цифровые платформы все больше расширяют свой контроль над глобальными цепочками создания стоимости данных. Это делает еще более важным рассмотрение инновационных подходов к управлению, которые отражают многочисленные и взаимосвязанные аспекты данных, уравнивают различные интересы и потребности таким образом, чтобы поддерживать инклюзивное и устойчивое развитие при полном участии всех стран [5]. Подводя итог, можно сказать, что несмотря на то, что цифровые технологии меняют опыт и взаимодействие с клиентами, потребительский спрос напротив стимулирует инновации и создание единого глобального рыночного пространства.

Источники и литература

- 1) Крымов С. М. Структурные изменения в цепочке товародвижения под влиянием новых информационных возможностей / С. М. Крымов, М. В. Кольган // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2019. №3. С. 36-42.
- 2) Нога В. И. Особенности поведения «человека цифрового» в условиях новой реальности мировой экономики / В. И. Нога // Human Progress. 2021. Том 7. №2. С.10-18.
- 3) Рыжкова М.В., Глухов А.П. Сопротивление цифровизации разных сегментов конечных потребителей цифровых платформ: результаты эмпирического исследования // Известия Байкальского государственного университета. 2020. №30 (4). С. 522-531.
- 4) Толстихина Е.И., Демченко С.К., Подопригора В.Г., Александров Ю.Л. Цифровая трансформация и ее влияние на потребителей // Инновации и инвестиции. 2022. №3. С.11-15.
- 5) Making Digital Markets Work for Consumers: Competition, Consumer Protection and Data. URL:<https://unctad.org/meeting/making-digital-markets-work-consumers-competition-consumer-protection-and-data> (accessed: 14.02.2023)