

Трансформация потребительских практик в условиях развития и распространения цифровых технологий

Рябоконева Екатерина Валерьевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра экономической социологии и маркетинга, Москва, Россия

E-mail: r1ab0kate713@gmail.com

Современный мир стремительно меняется под влиянием повсеместной цифровизации. В результате упрощения цифровых технологий для пользователя у него возникает желание потреблять больше цифровых продуктов и услуг. Вследствие этого происходит их ускоренное внедрение в повседневную жизнь людей: социальное взаимодействие перемещается в пространство социальных сетей и платформ; увеличивается объем онлайн-потребления и потребления цифровых продуктов; покупатели становятся просьюмерами и создают новые инструменты самореализации через потребление.

Взаимозависимость потребителя и производителя обуславливает взаимосвязь потребительских практик и новых цифровых бизнес-решений. Трансформация образа жизни людей под влиянием цифровизации обратным эффектом воздействует на трансформацию бизнеса и рынка. Так, в 2023 году крупнейшие тренды производства и потребления детерминированы новейшими цифровыми технологиями [3]. Потребительские практики изменяются вместе с появлением и распространением цифровых технологий соответственно:

- 1) Взаимодействие с ИОТ, чат-ботами, использование беспилотных такси и доставки продуктов, создание контента с помощью нейросетей [3] становится новой нормой для современного потребителя. Мы постепенно привыкаем к ИИ-технологиям, поскольку ими становится проще пользоваться, однако при этом и сам механизм их работы, и влияние, которое они оказывают на паттерны нашего мышления остаются «черным ящиком»;
- 2) Покупатели все чаще предпочитают бренды, предлагающие экосистемы [5] товаров и услуг, потому что это упрощает процесс потребления за счет нахождения различных сервисов на одной платформе или в одном супер-приложении [6]. Таким образом, мы становимся лояльными потребителями «одной компании», тем самым позволяя ей конструировать наше потребительское поведение, а значит, наш образ и стиль жизни;
- 3) Метавселенная превращается в новое пространство повседневного мира человека [1]. Он создает свой виртуальный профиль, конструируя свою виртуальную личность, активно пользуется геймифицированными предложениями, «накапливая» опыт, общается с другими участниками платформы, одновременно потребляя медиа контент, приобретая цифровые продукты и получая «впечатления», таким образом, человек самореализуется через потребление нового цифрового формата;
- 4) Благодаря алгоритмизации, которая персонализирует контент [2], в т.ч. таргетированный, психологическая потребность человека получать больше удовольствия от такого потребления создает возможность для компаний собирать больше пользовательской информации. Применение облачных технологий в совокупности с Big Data аналитическими технологиями позволяет использовать персональные данные в digital-маркетинге и кастомизации сервиса в целях максимизации прибыли [4]. Возникает проблема в связи с разработкой эффективных нейро-маркетинговых инструментов с целью «эксплуатации» человека как потребителя.

Анализируя лишь часть трансформаций потребления и цифровых технологий, преобразующих бизнес и нашу повседневность, можно выдвинуть гипотезу о том, что новая цифровая экономика будет развиваться ускоренными темпами, поскольку цифровизация становится не только конкурентным преимуществом, но и необходимым минимумом в борьбе за внимание покупателя. Однако влияние, которое цифровой бизнес и цифровой маркетинг оказывают на образ жизни людей, неоднозначно. Прогнозирование потребительского поведения в контексте ускоренной цифровизации оказывается таким же комплексным, как и прогнозирование общественных трансформаций в целом.

Источники и литература

- 1) Кучинская Е.В. Метавселенная как новая экономика // Гуманитарный научный журнал. 2022. No 2. С 129-131.
- 2) Маркеева А.В., Гавриленко О.В. Трансформация потребительских практик: новые сценарии потребительского поведения и способы организации торговых пространств // Вестник Моск. ун-та. Сер. 18. Социология и политология. 2017. No 2. С. 92–115.
- 3) Gartner Identifies the Top 10 Strategic Technology Trends for 2023: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2022-10-17-gartner-identifies-the-top-10-strategic-technology-trends-for-2023>
- 4) Holmlund M., et al. Customer experience management in the age of big data analytics: A strategic framework // Journal of Business Research, No 116. 2020. P. 356–365.
- 5) Pereira V.R., et al. Customer Pulled and provider-pushed pathways for product-service system: The contingent effect of the business ecosystems // Journal of Manufacturing Technology Management. 2019. 35 p.
- 6) Economist.com The rise of the super-app The race to build a do-everything platform heats up: <https://www.economist.com/business/2022/12/08/the-rise-of-the-super-app>