

Секция «Экономическая социология и социальные технологии управления»

Современные факторы трансформации потребительского поведения в условиях цифровой экономики

Научный руководитель – Шарков Феликс Изосимович

Назаров Александр Александрович

Аспирант

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Институт государственной службы и управления, Отделение журналистики, Москва, Россия
E-mail: alexnaz.hist@gmail.com

Цифровая трансформация оказывает глубокое и всестороннее влияние на потребительское поведение, перекраивая традиционные модели социального взаимодействия между брендами и их аудиториями. Данные изменения, вызванные как технологическим прогрессом, так и изменениями в ценностях и предпочтениях потребителей, требуют детального рассмотрения для комплексного понимания особенностей современных социальных процессов и прогнозирования будущих направлений развития цифровой экономики.

В контексте данной проблематики необходимо выделить ряд ключевых факторов, отражающих широкий спектр преобразований в общественной жизни за последние несколько лет – от инноваций в области ИТ до изменений в экологическом сознании и культурных предпочтениях, которые вместе формирует новую картину потребительского поведения в цифровую эпоху. Таким образом,

- 1) С развитием соответствующих технологий усиливается **влияние искусственного интеллекта** на потребительский опыт и принимаемые решения, что требует дополнительного внимания со стороны исследователей. Уже на данный момент рекомендательные системы, основанные на ИИ, анализируют предпочтения и поведение пользователей, чтобы предлагать максимально соответствующие их интересам товары и услуги. При этом, возникают вопросы о том, в какой мере данные рекомендации могут ограничивать выбор потребителя, создавая "фильтр-пузыри", в которых пользователи видят лишь узкий спектр предложений [Dimitris C. Gkikas, 2021, с. 148]. В данный момент исследователи активно изучают вопросы, связанные с прозрачностью алгоритмов, дискриминацией и предвзятостью в машинном обучении, поскольку проблемы в данной области могут подорвать доверие потребителей к подобным рекомендациям и значительно усложнить развитие цифровой инфраструктуры.
- 2) Такие факторы, сопутствующие развитию цифрового пространства, как персонализированный маркетинг и влияние платформ социальных сетей, стали причиной **роста импульсивных онлайн-покупок**. Потребители теперь могут совершать покупки в любое время суток, не выходя из дома, что ускоряет принятие решений о покупке и увеличивает влияние манипулятивных технологий на вероятность покупки товара или услуги. В изучение данной тематики большой вклад внес российский социолог В.В. Радаев, введя понятие эмоционально нагруженного потребления как не соответствующего текущим финансовым возможностям индивида и имеющего в доминирующей роли эмоциональное побуждение; автор также проанализировал три основных вида эмоционально нагруженного поведения потребителей – паническое (ажитажный спрос для образования запасов), импульсивное (незапланированное приобретение по мгновенному порыв) и компульсивное (шопоголизм, нацеленный на устранение негативного эмоционального фона) [Радаев, 2023, с. 203].

- 3) В контексте цифровой среды **этичное и экологическое потребление** все чаще влияет на решения потребителей. Растущая осведомленность о глобальных экологических проблемах и социальной ответственности компаний мотивирует людей выбирать товары и услуги, которые считаются устойчивыми и производимыми с учетом этических норм [Кравченко, 2024]. Цифровые платформы и социальные сети способствуют распространению информации о влиянии потребления на окружающую среду и общество, позволяя потребителям делать более осознанный выбор и приводя к гуманизации потребительских отношений.
- 4) **Совместное потребление**, предполагающее деление доступа к товарам и услугам вместо их индивидуального владения, становится все более популярным среди потребителей, стремящихся к более рациональному и устойчивому образу жизни. По мнению многих исследователей, расцвет экономики совместного потребления олицетворяет желание потребителей платить за доступ к продуктам вместо их владения, подчеркивая стремление к свободе и новым впечатлениям, а не к накоплению материальных благ [Кононова, 2022, с. 134]. Интернет-платформы снижают транзакционные издержки (позволяя, к примеру, упростить пользование услуг каршеринга и сервисов буккроссинга, или сделать более удобным ознакомление с ассортиментом секонд-хенд магазинов), в то время как изменение мировоззрения поддерживает переход к более гибким и мобильным формам потребления.
- 5) За последние годы в большинстве крупнейших экономик происходит **развитие цифровых экосистем и интеграция сервисов**. В условиях, когда потребители ожидают максимальной удобства и эффективности от взаимодействия с брендами, цифровые экосистемы предлагают комплексное решение, объединяя различные услуги и продукты в единой цифровой среде. Такая интеграция сервисов позволяет пользователям легко переходить от одной задачи к другой без необходимости покидать цифровую платформу. По итогу, цифровые экосистемы, предоставляя из себя унифицированную и насыщенную функционалом платформу, значительно влияют на решения современных потребителей, стимулируя их к более активному взаимодействию с цифровым миром и выбору интегрированных решений в повседневной жизни.

Учитывая междисциплинарную сущность проблематики и растущую скорость изменения цифрового социального пространства, очевидна необходимость разработки новых теоретических рамок, которые могли бы адекватно отражать реалии цифровой экономики и ее влияние на потребительское поведение. Интеграция знаний из различных дисциплин, включая социологию, психологию, маркетинг и информационные технологии, позволит создать целостное понимание факторов, формирующих современные модели потребления.

Источники и литература

- 1) Воронкевич, А. Б. Изменение особенностей потребительского поведения на рынке товаров массового потребления под влиянием цифровизации в России / А. Б. Воронкевич // Практический маркетинг. – 2020. – № 7(281). – С. 10-18.
- 2) Кононова Н.П., Михайленко Д.А. // В Экономика совместного потребления: основы рыночных отношений в новой экономической реальности. Издательство Московского университета. Серия 6. Экономика. 2022. № 1. С. 133-153.
- 3) Кравченко С. А. Социология цифровизации : учебник для вузов / С. А. Кравченко. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 236 с.

- 4) Радаев В.В. Эмоционально нагруженное потребление в современной России. Часть первая: теоретические основы Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2023. № 5. С. 202-220.
- 5) Dimitris C. Gkikas, Prokopis K. Theodoridis. AI in Consumer Behavior // Advances in Artificial Intelligence-based Technologies. Selected Papers in Honour of Professor Nikolaos G. Bourbakis—Vol. 1. 2022. Pp. 147–176.
- 6) Kumar, P. Online impulse buying: a qualitative inquiry for consumer centric insights / P. Kumar, R. Kumra. — // International Journal of Public Sector Performance Management. — 2022. — Vol. 9 No. 3. — pp. 223–235.