

УДК 316.3

Казанская Ирина Витальевна

кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры экономической теории,
МИРЭА-Российский технологический университет

iri-kazanskaya@yandex.ru

Ямщиков Сергей Викторович

кандидат исторических наук, доцент,
доцент кафедры социологии и гуманитарных наук,
Государственный университет «Дубна»

iiysv@yandex.ru

Ромашкина Алина Петровна

магистрант кафедры социологии и гуманитарных наук,
Государственный университет «Дубна»

alina.romashkina.99u@gmail.com

Irina V. Kazanskaia

candidate of economic sciences, associate professor,
associate professor of the department of economic theory,
MIREA-Russian Technological University

iri-kazanskaya@yandex.ru

Sergey V. Yamshchikov

candidate of historical sciences, associate professor,
associate professor of sociology and humanities,
State University «Dubna»

iiysv@yandex.ru

Alina P. Romashkina

undergraduate of the department of sociology and Humanities,
State University «Dubna»

alina.romashkina.99u@gmail.com

Потребление и потребительское поведение в цифровую эпоху

Consumption and consumer behavior in the digital age

Аннотация. Потребительское поведение как сущностная составляющая процесса потребления в ходе социально-экономического развития человека и общества, обрело новое содержание и принимало новые формы. В статье в социологическом аспекте представлена историческая эволюция и современная цифровая трансформация потребления и потребительского поведения. Авторы раскрывают основные черты, особенности, факторы и тренды современного потребительского поведения. Особое внимание в статье уделено социокультурной характеристике цифрового потребителя, тенденциям, направлениям его социологического изучения, сущности современной маркетинговой политики.

Ключевые слова: потребление, потребительское поведение, потребитель, интернет, цифровизация, цифровая трансформация, маркетинг, маркетинговая политика.

Annotation. *Consumer behavior as an essential component of the consumption process in the course of socio-economic development of man and society acquired a new content and took on new forms. The article presents the historical evolution and modern digital transformation of consumption and consumer behavior in a sociological aspect. The authors reveal the main features, features, factors and trends of modern consumer behavior. Special attention is paid to the socio-cultural characteristics of the digital consumer, trends, directions of his sociological study, the essence of modern marketing policy.*

Keywords: *consumption, consumer behavior, consumer, internet, digitalization, digital transformation, marketing, marketing policy.*

Потребительское поведение как сущностная составляющая процесса потребления в ходе социально-экономического развития человека и общества, обрело новое содержание и принимало новые формы. Человек доиндустриальной эпохи, социализированный на традиционных социокультурных основаниях, использовал натуральные материалы для обусловленного природно-географической средой производства уникальных сельскохозяйственных продуктов и ремесленных изделий. Потребитель «натуральной» хозяйственно-экономической системы — это одновременно и производитель, ориентированный на устоявшиеся образцы производства и стандарты потребления, исключая такие стадии круговорота созданных материальных благ как распределение и обмен.

В индустриальную эпоху массовое, серийное, фабрично-конвейерное, профессионально-специализированное, монополизированное производство и сбыт продукции породили массовое потребление и массового потребителя — эмансипированного, рационального, эгоистичного, ориентирующегося в своём поведении на рынке на референтную группу[4], а иногда, и на демонстративное, статусное, престижное, показное потребление [9, с. 48].

Постиндустриальное, информационное общество — общество потребления индивидуализировало потребительскую практику, направленную на удовлетворение персональных потребностей и реализацию уникального стиля потребления. В связи с этим, возросли потребительские расходы, сложилась особая культура потребления, совершенствовалась система кредитования, ставшая основой социального контроля, развилось брендинг, во многом, определяющее покупательский спрос и предпочтения потребителей[6, с. 69].

Тенденцию индивидуализации потребительского поведения продолжает и углубляет цифровая трансформация. Все сферы жизни и деятельности современного потребителя охвачены цифровыми артефактами и технологиями. Сегодня все потребители в той или иной степени вовлечены в процессы потребления посредством цифровых технологий. Так, в 2020 году мировое число интернет-пользователей выросло на 7 % по сравнению с 2019 годом, а

мировая аудитория социальных медиа увеличилась на 9 % [18]. Ежемесячно 75 % населения мира от 16 до 64 лет совершают on-line покупки, а в России таковых — 60% [20]. Потребители все активнее применяют информационно-коммуникационные технологии для оплаты счетов и денежных переводов [19, р. 5—7].

Цифровые информационно-коммуникационные технологии открывают новую эру потребления. Цифровая среда стимулирует потребительскую активность, видоизменяет поведение потребителей, конструирует потребительские практики нового типа. С помощью цифровых технологий потребители открывают для себя новые виртуальные миры, уводящие их в нетрадиционное потребление, управляют своей жизнью, бытом, техникой. Современный потребитель — это непосредственный, активный участник информационно-коммуникационного процесса, получающий, перерабатывающий и использующий разнообразную информацию о товаре или услуге для принятия решения о покупке.

В процессе цифровизации формируется новая цифровая культура потребления, для которой характерны цифровой покупательский имидж, определённые нормы, правила, принципы виртуального поведения (киберэтика), цифровые процедуры, феномены и артефакты: цифровая идентификация, цифровая цензура, кибербезопасность и др. [11, с. 239; 19, р. 5].

Цифровизация существенно расширяет ареал взаимодействия потребителя и продавца с тенденцией увеличения силы и власти потребителя.

Цифровые технологии трансформируют механизм потребительского выбора, который становится всё более эксклюзивным и детерминированным финансово-экономическими, технико-технологическими, социокультурными, поколенческими, профессиональными, психологическими, психосоциальными факторами.

Прежде всего, финансовые возможности и покупательская способность определяют потребительский выбор. Чем меньше доход, тем рациональнее покупка, и вместе с тем меньше потребительский интерес к рекламе [11, с. 241].

Цифровое потребительское поведение во многом зависит от развитости соответствующей технической инфраструктуры и её доступности для потребителя.

Цифровые потребители чутко реагируют на товары и услуги определенной культуры [5], поэтому в брендинге товаров и услуг необходимо ориентироваться на национальную культуру.

Погружение потребителей в цифровую среду стирает возрастные границы, нивелирует их по возрасту, что делает возможным для производителей создавать универсальные продукты и услуги, не ориентируясь при этом на возрастную категорию покупателей [5; 13]. Однако не стоит абсолютизировать тенденцию размывания межпоколенческих границ потребления и целевых потребительских групп. Необходимо учитывать выход на рынок в качестве потребителя поколения Z (цифрового поколения) с присущими ему социокультурными и психологическими особенностями [3, с. 98]. Z-потребители сквозь призму своей специфической ментальности

совершают выбор. Они хотят получать товар или услугу быстро, без долгих перемещений и рефлексий, самостоятельно, «под ключ», не опасаясь онлайн покупки даже дорогостоящих вещей [10, с. 3356]. Молодые потребители с пониманием относятся к рекламе как к необходимому атрибуту рыночной экономики, но критично и рационально воспринимают рекламное воздействие на них [1, с. 44, 45].

Для современных потребителей характерно осознанное стремление к минимизации негативных последствий потребления [8, с. 65; 14, с. 44]. «Осознанные потребители» покупают естественные и экологически безупречные товары [14, с. 58], заимствуют, повторно используют, безвозмездно предоставляют товары и услуги, совместно потребляют их с целью экономии финансовых и природных ресурсов [13]. Таким образом, возрастает социальная и экологическая ответственность потребителей за своё поведение. У этой тенденции современного потребительского поведения ярко выражен гендерный аспект: женщины проявляют больше социальной и экологической ответственности, чем мужчины [5; 16, с. 23].

Потребители с установкой «жизнь в одиночестве», ориентированные, прежде всего, на комфорт, доступность и минимализм, выбирают простой и функциональный продукт [5; 13].

Цифровая среда позволяет потребителям тесно взаимодействовать друг с другом в процессе приобретения и потребления товаров и услуг. Такое «цифровое сближение» потребителей во многом обуславливает их выбор [5].

Огромная сеть интернет-магазинов, виртуальных покупательских платформ, развитая блогосфера переключают внимание потребителей с традиционной рекламы товара к отзывам о товаре, вследствие чего потребитель отдаёт предпочтение мнениям обозревателей, блогеров-экспертов [10, с. 3351]. Вместе с тем, у современного потребителя всё чаще возникает стремление удовлетворять потребности самостоятельно, вне рекламного поля и экспертного мнения. Он сам конструирует свою потребительскую стратегию и берет на себя ответственность за свой потребительский выбор. Поэтому увеличиваются расходы потребителей на укрепление, поддержание здоровья, позитивного эмоционального состояния и душевного равновесия [5], что вызывает к жизни новый феномен общества потребления — эмоциональное (эстетическое) потребление [13].

При анализе современного потребления и потребительского поведения необходимо иметь в виду противоположный цифровизации тренд, а именно, стремление быть независимым от digital-среды [5; 13], сохраняющее спрос на offline-покупки и на offline-потребление. Примерно половина российских потребителей не готовы к полному включению в цифровое потребление из-за отсутствия уверенности в надёжной защите персональных данных и своей цифровой безопасности [13].

Временной фактор современного потребительского поведения («время больше чем деньги») вызвал спрос на цифровые помощники [5], способные анализировать персональную информацию и предпочтения потребителей и тем самым оптимизирующие процесс приобретения и потребления. Конкуренцию

на рынке «выдержат только те производители, которые будут стремиться максимально сберечь время своего покупателя...» [13].

У современного потребителя ярко выражено желание самовыражения через потребление. Он стремится обладать эксклюзивным продуктом, изготовленным по индивидуальному заказу, чтобы отразить свои вкусовые предпочтения и подчеркнуть уникальность своего выбора [5; 10, с. 3355]. Через демонстративно-показное приобретение потребитель эпохи цифры подчёркивает свой социальный статус, поддерживает престиж и имидж. Демонстративно-показная стратегия потребительского поведения, прежде всего, обусловлена воздействием рекламы на общественное сознание. Такое содержание рекламного сообщения инициировано и санкционировано политико-идеологическими установками на формирование в человеке качеств обывателя-потребителя, неспособного к критической рефлексии и протесту против подавления гражданских прав и свобод, обезличения человека [12, с. 31].

Потребительское поведение детерминируется не только рекламным воздействием, но и социальными группами:

во-первых, референтной группой — эталонной общностью, с которой индивид сравнивает себя по критериям норм поведения, мнения, ценностей и оценок;

во-вторых, семьёй как отдельной потребительской единицей [17, с. 82, 83].

Существенно влияют на потребительский выбор и на потребительское поведение тип личности, самооценка, восприятие внешнего мира, жизненный опыт, установки, убеждения, ценности и ценностные ориентации [1, с. 51; 17, с. 84], соотношение эмоционального, интуитивного и рационального в индивиде [5; 2, с. 103].

Принимая во внимание особенности, характерные черты, тренды и факторы современного потребления и потребительского поведения сбытовые компании через сетевое социальное и цифровое пространство формируют эффект медиа-присутствия в жизни целевой аудитории [15, с. 161]. Такое медиа-воздействие на потребителя вызывает неоднозначную ответную реакцию. С одной стороны, компании через медиа-среду продвигают свои товары и услуги. С другой стороны, они получают негативный ответ со стороны покупателей, выражающийся и проявляющийся в сетевом пространстве в виде недовольства работой компаний, их товарами и услугами. Кроме того, конкуренты и недоброжелатели целенаправленно формируют в потребительской среде негативный имидж компании, очень часто используя для этого прямой троллинг.

Маркетинговая конкуренция побуждает производственные и торговые фирмы активно собирать, анализировать мнения целевой аудитории, постоянно замерять эмоциональный и смысловой фон потребительской среды. В подобных маркетинговых и социологических исследованиях потребители чаще всего кластеризируются по их отношению к компании. При этом они применяют теорию вероятностей, теорию игр и имитационное моделирование [7, с. 4]. Количественно-формализованные, автоматизированные методы мониторинга потребительской интернет-среды

полностью не раскрывают оценочные, эмоционально-окрашенные суждения, которые может понять и интерпретировать человек. Поэтому роль субъекта познания в таких исследованиях пока что трудно переоценить.

Целевой аудиторией рекламных мероприятий социальных сетей, в которых происходит презентация социального и личного статуса, являются материально-обеспеченные потребители, ориентированные не столько на качество и бренд приобретаемого продукта, сколько на мнение и оценку виртуальной социальной среды, на которую направлена демонстрация потребительского выбора[11, с. 241—242].

Вошедшие в жизнь практики онлайн-маркетинга (social media marketing, search engine marketing, email-marketing), нейромаркетинга, омниканального маркетинга[3, с. 93; 19, р. 5] способствуют утверждению инновационного подхода к клиентам, появлению новых тактик и стратегий ведения бизнеса, основанных на всестороннем, глубоком изучении и понимании поведения потребителей на реальном и виртуальном рынке, что в итоге приводит к росту эффективности бизнеса.

Основным инструментом современной маркетинговой политики стали цифровые технологии. Так, например, искусственный интеллект помогает сформировать персонализированный цифровой контент потребителя, что расширяет сферу цифровой торговли[19, р. 2, 4, 13]. Цифровые голосовые помощники на базе искусственного интеллекта, упрощая процесс покупки и потребления, привлекают клиентов [13]. Разумное сочетание технико-технологических и антропологических факторов цифровых интеракций повышает качество обслуживания клиентов, расширяет сферу взаимодействия между компанией и клиентами, создаёт систему клиентских взаимоотношений.

Учитывая погружённость современного потребителя в виртуальную реальность через мобильные устройства, рекламные компании оптимизируют маркетинговые коммуникации: сокращают время загрузки сайтов, раздвигают территориальные возможности покупки, создают новые мобильные приложения[3, с. 95; 17, с. 81]. Современным клиентским организациям необходимо изучать и учитывать потребности рынка, создавать продукты на основании потребительского поведения, формировать потребительскую лояльность и с помощью новых маркетинговых инструментов управлять потребительским поведением.

Литература

1. *Афанасьева, Ю. Л. Влияние рекламы на потребительское поведение молодежи // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. — 2009, №1. — С. 44—52.*
2. *Байльдинов, Е. М. Культура и экономическое поведение // Общество и экономика. — 2018, № 1. — С. 96—109.*
3. *Береговская, Т. А. Поколение z: потребительское поведение в цифровой среде / Т. А. Береговская, С. А. Гришаева // Вестник ГУУ. — 2020, № 1. — С. 92—100.*
4. *Вебер, М. Основные понятия стратификации // Социологические исследования. — 1994, № 5. — С. 147—156.*

5. ВШЭ видео (2020, март, 23) Мировые тренды потребительского поведения в 2020 году [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=-Or0nscP5_g
6. Джеймисон, Ф. Постмодернизм и общество потребления // Логос. — 2000, № 4. — С. 63—77.
7. Каталевский, Д. Ю. Моделирование поведения потребителей / Д. Ю. Каталевский, К. К. Кравченко, В. В. Солодов // Искусственные общества. — 2012, Т. 7 Выпуск 1—4 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://artsoc.jes.su/s207751800000047-0-2/>
8. Кондратьев, К. Я. Современное общество потребления и его экологические ограничения // Энергия. — 2005, № 10. — С. 60—65.
9. Макаров, В. Л. Микроэкономика знаний / В. Л. Макаров, Г. Б. Клейнер. — М.: Экономика, 2007. — 204 с.
10. Малетин, С. С. Особенности потребительского поведения поколения z // Российское предпринимательство. — 2017, № 11. — С. 3347—3361.
11. Матюшина, Ю. Б. Особенности потребительского поведения населения с разным уровнем дохода в сети Instagram / Ю. Б. Матюшина, Д. С. Петров // Социология. — 2019, № 1. — С. 235—244.
12. Печкуров, И. В. Особенности демонстративно-показного поведения индивидов в потребительской среде современного российского общества // Социально-гуманитарное знание. — 2019, № 3. — С. 26—35.
13. Сколково (2020, октябрь, 2) Цифровой человек в цифровом мире. Антихрупкость. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=5fjPcp5UShw>
14. Тищенко, Н. Ю. Факторы потребительского поведения в сфере экономики совместного потребления в России на примере компании Airbnb / Н. Ю. Тищенко, О. Э. Тищенко, В. А. Ребязина, Ю. А. Слободчук // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. — 2019, № 2. — С. 43—63.
15. Федоренко, В. И. Обоснование факторов, формирующих потребительское поведение в социальных сетях на этапе цифровизации российской экономики // Инновации и инвестиции. — 2020, № 11. — С. 158—164.
16. Шабанова, М. А. Новые потребительские практики в условиях цифровизации гражданского общества: теоретико-методологические аспекты (часть 1) // Социологические исследования. — 2020, № 11. — С. 16—26.
17. Юдина, Н. А. Моделирование потребительского поведения средствами маркетинга // Управленческие науки. — 2012, № 2 (3). — С. 81—85.
18. Didgital 2020: Global didgital overview [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>.
19. It's time for a consumer-centred metric: introducing 'return on experience' / Global Consumer Insights Survey 2019 [Электронный ресурс]. — 22

Р. — Режим доступа: <https://www.pwc.com/ee/et/publications/pub/Consumer-Insight-Survey-2019-report.pdf>.

20. *The latest commerce trends* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.gwi.com/reports/commerce>.

Literature

1. Afanasyeva, Yu. L. *Influence of advertising on consumer behavior of young people* // *Izvestiya VUZov. Volga region. Social Sciences*. — 2009, No. 1. — P. 44—52.

2. Bayldinov, E. M. *Culture and economic behavior* // *Society and economy*. — 2018, No. 1. — P. 96—109.

3. Beregovskaya, T. A. *Generation z: consumer behavior in the digital environment* / T. A. Beregovskaya, S. A. Grishaeva // *Vestnik GUU*. — 2020, No. 1. — P. 92—100.

4. Weber, M. *Basic concepts of stratification* // *Sociological studies*. — 1994, No. 5. — P. 147—156.

5. HSE video (2020, March, 23) *Global trends in consumer behavior in 2020* [Electronic resource]. — Mode of access: https://www.youtube.com/watch?v=-Or0nscP5_g

6. Jameson, F. *Postmodernism and consumer society* // *Logos*. — 2000, No. 4. — P. 63—77.

7. Katalevsky, D. Yu. *Modeling consumer behavior* / D. Yu. Katalevsky, K. K. Kravchenko, V. V. Solodov // *Artificial societies*. — 2012, T. 7 Issue 1—4 [Electronic resource]. — Mode of access: <https://artsoc.jes.su/s207751800000047-0-2/>

8. Kondratyev, K. Ya. *Modern consumer society and its environmental restrictions* // *Energy*. — 2005, No. 10. — P. 60—66.

9. Makarov, V. L. *Microeconomics of knowledge* / V. L. Makarov, G. B. Kleiner. — M.: Economics, 2007. — 204 p.

10. Maletin, S. S. *Features of consumer behavior of generation z* // *Russian Journal of Entrepreneurship*. — 2017, No. 11. — P. 3347—3361.

11. Matyushina, Yu. B. *Peculiarities of consumer behavior of the population with different income levels in the Instagram network* / Yu. B. Matyushina, D. S. Petrov // *Sociology*. — 2019, No. 1. — P. 235—244.

12. Pechkurov, I. V. *Features of demonstrative and ostentatious behavior of individuals in the consumer environment of modern Russian society* // *Social and humanitarian knowledge*. — 2019, No. 3. — P. 26—35.

13. Skolkovo (2020, October, 2) *Digital person in the digital world. Antifragility*. [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.youtube.com/watch?v=5fjPcp5UShw>

14. Tishchenko, N. Yu. *Factors of consumer behavior in the field of sharing economy in Russia on the example of Airbnb* / N. Yu. Tishchenko, O. E. Tishchenko, V. A. Rebyazina, Yu. A. Slobodchuk // *Vestnik Moskovsky university. Series 6. Economy*. — 2019, No. 2. — P. 43—63.

15. Fedorenko, V. I. *Substantiation of factors shaping consumer behavior in social networks at the stage of digitalization of the Russian economy // Innovations and investments.* — 2020, No. 11. — P. 158—164.

16. Shabanova, M. A. *New consumer practices in the context of digitalization of civil society: theoretical and methodological aspects (part 1) // Sociological studies.* — 2020, No. 11. — P. 16—26.

17. Yudina, N. A. *Modeling of consumer behavior by means of marketing // Management sciences.* — 2012, No. 2 (3). — P. 81—85.

18. *Didgital 2020: Global didgital overview [Electronic resource].* — Mode of access: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>.

19. *It's time for a consumer-centred metric: introducing 'return on experience' / Global Consumer Insights Survey 2019 [Electronic resource].* — 22 P. — Mode of access: <https://www.pwc.com/ee/et/publications/pub/Consumer-Insight-Survey-2019-report.pdf>.

20. *The latest commerce trends [Electronic resource].* — Mode of access: <https://www.gwi.com/reports/commerce>