

УДК 314.04.323.11 (091)

DOI: 10.52531/1682-1696-2023-23-1-89-93

Научная статья

НОВЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ КЛАСС: ЦИФРОВОЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ

Д. А. ШЕВЧЕНКОРОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Статья посвящена изучению роли, которую цифровизация играет в потребительском поведении, позволяя увидеть, как цифровое поведение людей распространяется из чисто личной области в различные социокультурные области. Складывается новая потребительская культура, которая требует новых методов социального и экономического управления. Мы становимся свидетелями появления нового социального класса в российском обществе: цифрового потребителя. Современная цифровизация общественных процессов предполагает построение новой интерактивной социальной системы с обратной связью, когда каждый человек имеет возможность выбирать темп и программу своего развития в соответствии с наличием свободного времени и исходным личностным уровнем. Для понимания новой интерактивной социальной системы необходимо принимать в расчет особенности современного периода общественного устройства, его социокультурный контекст, который отражает особенности поведения людей в цифровой среде. Для современной ситуации характерны черты, порожденные цифровым влиянием, которые требуют своей интерпретации в теории понимания, разработки и настройки новых инструментов управления цифровыми процессами, в которых социально-экономическим драйвером развития становится потребитель.

Ключевые слова: *новый социальный класс, цифровой потребитель, цифровая слежка, двусторонние потребители, мобильный потребитель, цифровой культурный капитал*

ВВЕДЕНИЕ

Благодаря влиянию цифровизации потребительского поведения между потребителями и цифровыми каналами передачи информации, а также между самими каналами передачи информации и рынками возникли новые культурные практики, которые привели к изменениям потребительского спроса, норм потребления и возникновению новой этики, культуры [1, 10, 11]. В последнее время исследовательская литература демонстрирует растущий интерес к широко используемым цифровым социальным сетям и плат-

Original article

NEW SOCIAL CLASS: DIGITAL CONSUMER

D. A. SHEVCHENKO

RUSSIAN STATE SOCIAL UNIVERSITY

The article is devoted to the study of the role that digitalization plays in consumer behavior, allowing us to see how people's digital behavior spreads from a purely personal area to various sociocultural areas. A new consumer culture is emerging that requires new methods of social and economic management.

We are witnessing the emergence of a new social class in Russian society: the digital consumer. Modern digitalization of social processes involves the construction of a new interactive social system with feedback, when each person has the opportunity to choose the pace and program of his development in accordance with the availability of free time and the initial personal level. To understand the new interactive social system, it is necessary to take into account the features of the modern period of the social structure, its sociocultural context, which reflects the behavior of people in the digital environment. The modern situation is characterized by features generated by digital influence, which require their interpretation in theory, understanding, development and customization of new tools for managing digital processes, in which the consumer becomes the socio-economic driver of development.

KEYWORDS: *new social class, digital consumer, digital surveillance, two-way consumers, mobile consumer, digital cultural capital*

формам [4, 5, 19]. Современные исследователи цифровых веб-технологий личности обратили внимание на способность цифровых медиа вызывать у пользователей саморефлективное отношение к предлагаемому им контенту, делая их соавторами. Исследования показывают, как SMM позволяют пользователям экспериментировать с «самописьмом» или «самостоятельной публикацией», уступая место практикам самопознания, самообладания и заботы о себе [18, 19, 20]. Рыночные агенты (коммерческие и некоммерческие организации и компании) все более представляют собой сети специалистов и собственных сайтов, в форме «агентств», нацеленных на оформление рыночных транзакций. Активно продвигается мысль,

что цифровые каналы и коммуникации создают новые отношения между сферами культурного, технического, этического или морального, политического и экономического, в том числе, других рынков, в которых принимают участие люди и организации [3, 12, 13]. Цифровая диверсификация потребительской культуры, ставшая особенно заметной в период пандемии Ковид 19 демонстрирует небывалый рост форм и действий, опосредованных цифровыми устройствами [6, 16, 17]. Сферу потребления нельзя понять, изучая только потребителей и их ценности, значения, представления, познания, действия, отношения и культуры. Маркетинговые каналы и коммуникации формируют поведение потребителей и поэтому они включены в исследования для получения более полной картины [11, 14]. Специалисты маркетинга рассматривают провоцирующее влияние рыночных инструментов на покупательские сегменты. Взаимодействие потребительских гаджетов и электронных устройств, смартфонов, приложений, социальных систем с действиями людей дают представление о появлении нового социального класса, цифрового потребителя, его потребительской идентичности, новой культуры цифрового потребительского поведения.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Одним из отличительных результатов цифрового мира является его способность не только наблюдать наше поведение, но, что более важно, записывать и отслеживать наше поведение. Долгое время в истории человечества запись и хранение следов повседневной человеческой деятельности составлялись исключительно в виде записей, писем или архивов, написанных для особых случаев. В настоящее время мы наблюдаем полное изменение этой деятельности. От нас стали требовать «цифрового следа», участия в социальных медиа, ведения блогов и иного сетевого взаимодействия. Это становится частью корпоративной культуры потребления информации и формирования коммуникаций с потребителями организованного контента в интересах организации или компании. Это стало характерной чертой современного цифрового потребителя [18]. С одной стороны, цифровой мир вызывает серьезные опасения по поводу долгосрочного будущего письменных архивов, поскольку, как могут утверждать некоторые, долговечность документов находится под угрозой из-за изменения цифровых стандартов, методов шифрования и хрупкости жестких дисков. с другой стороны, наши мирские занятия, такие как поездки на автомобилях, ежедневные покупки, разговоры в чатах и иные все веб-поиски оставляют цифровые следы, которые сохраняются, анализируются и используются для различных целей, что представляет собой огромную проблему для общества, а также для социальных наук. [1, 8]. Первая стадия эволюции социальных наук была основана на

изучении общества с помощью официальных отчетов. Второй этап предусматривал изучение общества и общественного мнения посредством интервью и опросов. В настоящее время социальные науки вступили в «эпоху цифровых следов», основанных на цифровых методах [21]. В этом контексте исследователи поднимают проблему цифровой слежки, основанной на следах потребления. Они делают это на уровне обычного потребительского опыта. Собрав отзывы потребителей, авторы полностью подтверждают и документируют двусмысленность цифрового мира, которая коренится в двусторонних рынках, когда потребители выражают свои опасения и недовольство цифровым маркетингом. В тоже время, те же самые потребители обнаруживают удивительное знакомство и симпатию к нему. Они сообщают о риске того, что за ними будут наблюдать, о том, как цифровые инструменты делают население по карикатурным профилям, а затем сетуют на нежелательную или неуместную рекламу. Они также признают свое удовлетворение системой, когда целевой маркетинг, основанный на анализе их личных данных, отвечает и даже превосходит их желания. Потребители просят, чтобы за ними наблюдали [22]. Обнаруживается своеобразный парадокс: цифровой маркетинг, не являясь движущей силой потребления, сам стал объектом потребления. Слежка становится тем более изощренной, когда мы, как потребители, принимаем активное участие в ее разработке. Двусторонние потребители, таким образом, отражают двусторонние рынки. [23]. Мобильные телефоны устанавливают связь между цифровым и физическим мирами, используя в качестве объекта анализа физическую розничную торговлю. Например, потребители могут использовать свои телефоны для сравнения цен, находясь в обычном магазине. Тем не менее, смартфоны также предоставляют маркетологам новые способы взаимодействия с потребителями. Специалисты по продажам и маркетингу вкладывают значительные средства в устройства, чтобы облегчить такое взаимодействие. Индивидуально таргетированная реклама, отслеживание потребителей и локальные уведомления – это лишь некоторые из тех новых функций, которые породила цифровизация [2]. Маркетологи рассматривают поведение нового типа покупателя: «мобильный потребитель», ставя перед собой цель перенастроить мир розничного маркетинга, соединив цифровую и физическую среды [7, 10]. Блогеры активно вмешиваются в процесс цифровой трансформации культуры потребления во всех сферах жизнедеятельности человека, они практически разбирают на части пространство свободного времени и мест покупок, работают в этих нишах, как операторы выбора. Они становятся культурными посредниками, «творцами вкуса» в ответ на цифровизацию, новые связи, отношения и сети, которые формируются в результате цифровизации. [8]. Так, фирменные музыкальные меро-

приятия – это частные маркетинговые мероприятия, ориентированные на конкретных потребителей, где выступают известные музыканты. Эти мероприятия используются для продвижения брендов и обычно организуются рекламными агентствами. Музыкальные блогеры оцениваются с точки зрения их роли «культурных посредников», которые придают смысл товарам или продуктам и распространяют эти значения по различным сетям [9]. Бренды привлекают музыкальных блогеров для поддержки таких мероприятий, их влияние на успех мероприятия зависит от цифровых технологий и цифровой компетентности блогеров. Это новый тип цифрового культурного капитала. Этот подход не имеет ничего общего с традиционным определением культурного капитала, поскольку он несет на себе дополнительное цифровое измерение. Культурный капитал принимает новые формы, обсуживая доступ к технологиям и знаниям для получения экономической выгоды организациям [7]. Авторы многочисленных исследовательских работ показывают, как некоторые посредники могут использовать целый набор цифровых технологий, включая социальные сети, списки гостей, блоги и веб-сайты, для создания и организации аутентичного и эксклюзивного взаимодействия между брендами и потребителями. Социальные сети используются для продвижения брендов, но они также используются для оценки воздействия этого продвижения и последующего охвата более широкой аудитории. [5, 10, 15].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цифровой маркетинг порождает новую социальную идентичность, новый социальный класс: «цифровой потребитель». Технологии цифрового маркетинга упрощают путь покупателя, благодаря возможности совершать покупки одним нажатием кнопки, вместе с тем, общее взаимодействие с покупателем увеличивается. Путь клиента к продукту сводится к простым действиям: просмотр чтения отзывов, видео, посещение нескольких веб-сайтов и запрос рекомендаций. Благодаря цифровой трансформации потребителям все более доступна настройка не только для дорогих товаров и услуг, но для обычных продуктов по низким ценам. Возможность настройки на основе индивидуальных запросов вовлекает клиента в процесс формирования будущего спроса. Цифровой потребитель с удовольствием включается в предложенное ему партнерство с бизнесом, поскольку дает ему ощущение, что продукт создается специально для него. Индивидуальная настройка дает потребителям лучшее соотношение цены и качества и лучший доступ ко всем продуктам, которые ранее были недоступны из-за разницы в размерах, цветовых вариантов и т.п., это не может оставить равнодушным ни одного клиента. Пользователи постоянно подключены к цифровому миру через свои телефоны и мобильные устройства. Данные, потребляемые

каждую секунду, записываются и анализируются, чтобы лучше ориентировать бизнес на аудиторию. Большие данные – один из новейших инструментов, которые компании используют в наши дни, чтобы лучше понять свою клиентскую базу. С помощью поисковых систем клиенты в значительной степени полагаются на свои собственные исследования, чтобы принять решение о продукте или услуге. Ожидается, что в ближайшие годы искусственный интеллект окажет заметное влияние на индустрию цифрового маркетинга. Эта технология позволяет специалистам по цифровому маркетингу предлагать эффективное общение, получая при этом информацию о поведении потребителей в режиме реального времени. Машинное обучение, являющееся разновидностью технологии искусственного интеллекта, помогает маркетологам в их усилиях по поисковой оптимизации, таргетингу рекламы и многому другому. Искусственный интеллект подбывает цифровой маркетинг в сферах обслуживания клиентов, контент-маркетинга, голосового поиска и цифровой рекламы. Цифровые помощники, такие как Яндекс Алиса, упрощают пользователям поиск. Эти помощники могут быстро ответить на вопросы пользователей, понять их намерения и совершить покупки от имени пользователей. Правда и то, что многие исследователи оптимистично склоняются к тому, что несмотря на все свои преимущества, онлайн-торговля не сможет заменить привычные магазины. Мы увидим новые форматы и коллаборации, а выбор способа приобретения товара все равно останется за покупателями, несмотря на то, что они подвергаются все более тщательной оцифровке.

ЛИТЕРАТУРА

1. **БАРИНОВА Н.В., БАРИНОВ В.Р.** Трансформация экономического поведения потребителей в цифровом маркетинге // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. 2020. Т. 17. № 5 (113). С. 169–181.
2. **ЗАГОРНАЯ Т.О., БАЕВА Д.А., КОЛОМЫЦЕВА А.О.** Оценка возможностей использования цифровых данных о потребителях в таргетированной рекламе // Новое в экономической кибернетике. 2020. № 2. С. 11–20.
3. **КОВАЛЁВА Н.А., КОВАЛЁВ А.П.** Влияние современных цифровых каналов коммуникаций на поведение потребителей // Управление в социальных и экономических системах. 2021. № 30. С. 27–28.
4. **МАНТРОВА М.С.** Изменение поведения современного потребителя и концепции маркетинга в условиях цифровой трансформации // Финансовая экономика. 2022. № 1. С. 55–59.
5. **ПОГОДИНА Т.В.** Развитие цифровых технологий коммуникации на промышленном рынке // Инновационное развитие экономики. 2021. № 4 (64). С. 111–118.

6. ПОЛУНИНА Н.Ю. Пандемия Covid – 19: влияние на цифровую торговлю и поведение потребителей // *Modern Science*. 2022. № 2–1. С. 108–111.
7. РАДЫГИНА Е.Г. Новые возможности взаимодействия с потребителями услуг в условиях цифровой трансформации // *Вестник Академии знаний*. 2020. № 36 (1). С. 201–205.
8. САДЫКОВА И.И. Управление формированием ценности для потребителя на основе цифровых технологий // *Актуальные исследования*. 2021. № 47 (74). С. 99–101.
9. САХБИЕВА А.И. Особенности отношения потребителей к цифровым услугам, оказываемым в сфере культуры // *Казанский экономический вестник*. 2021. № 2 (52). С. 104–111.
10. САХБИЕВА А.И. Особенности поведения потребителя в условиях цифровой экономики // *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки*. 2021. № 3. С. 238–240.
11. ТОКАРЕВ Б.Е., СЕМЕНОВ И.В., ШКАРОВСКИЙ С.И. Сравнительный анализ моделей пути потребителя в реальной и цифровой средах // *Вестник Южно-Уральского государственного университета*. Серия: Экономика и менеджмент. 2021. Т. 15. № 4. С. 171–180.
12. ТОЛСТИХИНА Е.И., ДЕМЧЕНКО С.К. Анализ модификации рынка потребителей при цифровой трансформации // *Russian Economic Bulletin*. 2022. Т. 5. № 3. С. 108–112.
13. ТОЛСТИХИНА Е.И., ДЕМЧЕНКО С.К., ПОДОПРИГОРА В.Г., АЛЕКСАНДРОВ Ю.А. Цифровая трансформация и ее влияние на потребителей // *Инновации и инвестиции*. 2022. № 3. С. 11–15.
14. ЦВЕТКОВА И.Ю., КОПАСОВСКАЯ Н.Г., БОЛЬШАКОВА И.В., КУНДИНА Л.Ю. Исследование поведения потребителей в цифровой среде для оценки влияния цифровизации на качество жизни населения // *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского*. Серия: Социальные науки. 2022. № 3 (67). С. 50–62.
15. ЧЕРНОВА В.Ю. Российский потребитель в цифровой экономике. Дискуссия. 2019. № 2 (93). С. 38–42.
16. ШЕНДО М.В., СВИРИДОВА Е.В. Влияние цифровых технологий на современные тренды инновационного маркетинга в коммуникациях с потребителем // *Вестник Астраханского государственного технического университета*. 2022. № 1 (73). С. 63–69.
17. ЕВТЯНОВА Д.В. Цифровые технологии как компонент перехода к диверсификации экономики // *Информационные технологии моделирования и управления*. 2020. Т. 120. № 3. С. 164–172.
18. ЩЕТИНИНА Е.А., КУРКИС М. Новые аспекты и методы управления лояльностью корпоративных потребителей в условиях расширения цифровой среды // *Белгородский экономический вестник*. 2022. № 1 (105). С. 33–42.
19. ШЕВЧЕНКО Д.А. SMM (маркетинг в социальных сетях): стратегия и тактика // *Практический маркетинг*. 2022. № 8 (305). С. 3–11.
20. ШЕВЧЕНКО Д.А. Контент – маркетинг: обзор стратегий и инструментов. *Бизнес. Образование. Право*. 2022. № 4 (61). С. 193–198.
21. MARRES N. *Digital sociology: the reinvention of social research*. Londres: Wiley, 2017. P. 231–234.
22. KRISTENSEN, D.B., RUCKENSTEIN, M. Co-evolving with self-tracking technologies. *New Media & Society*, 2018. N 21. P. 1–17.
23. PARKER G., VAN ALSTYNE MARSHALL W. Two-Sided Network Effects: A Theory of Information Product Design // *Management Science*, 2005. Vol. 51, N 10. P. 1494–1504.

REFERENCES

1. BARINOVA N.V., BARINOV V.R. Transformation of the economic behavior of consumers in digital marketing. *Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G.V. Plekhanova*. 2020;17;5 (113):169–181. (In Russian).
2. ZAGORNAYA T.O., BAEVA D.A., KOLOMYTSEVA A.O. Evaluation of the possibilities of using digital data about consumers in targeted advertising. *Novoye v ekonomicheskoy kibernetike*. 2020;2:11–20. (In Russian).
3. KOVALEVA N.L., KOVALEV A.P. Influence of modern digital communication channels on consumer behavior. *Upravleniye v sotsial'nykh i ekonomicheskikh sistemakh*. 2021; 30:27–28. (In Russian).
4. MANTROVA M.S. Changing the behavior of the modern consumer and the concept of marketing in the context of digital transformation. *Finansovaya ekonomika*. 2022;1:55–59. (In Russian).
5. POGODINA T.V. Development of digital communication technologies in the industrial market. *Innovatsionnoye razvitiye ekonomiki*. 2021;4 (64):111–118. (In Russian).
6. POLUNINA N.YU. Pandemic Covid – 19: impact on digital commerce and consumer behavior. *Modern Science*. 2022;2–1:108–111. (In Russian).
7. RADYGINA E.G. New opportunities for interaction with consumers of services in the context of digital transformation. *Vestnik Akademii znaniy*. 2020;36;(1):201–205. (In Russian).
8. SADYKOVA I.I. Management of the formation of value for the consumer based on digital technologies. *Aktual'nyye issledovaniya*. 2021;47;(74):99–101. (In Russian).
9. SAKHBIIEVA A.I. Peculiarities of consumers' attitude to digital services provided in the sphere of culture. *Kazanskiy ekonomicheskii vestnik*. 2021;2;(52):104–111. (In Russian).
10. SAKHBIIEVA A.I. Features of consumer behavior in a digital economy. *Gumanitarnyye, sotsial'no-ekonom-*

- icheskiye i obshchestvennyye nauki*. 2021;3:238–240. (In Russian).
11. TOKAREV B.E., SEMENOV I.V., SHKAROVSKII S.I. Comparative analysis of consumer journey models in real and digital environments. *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika i menedzhment*. 2021;15;4:171–180. (In Russian).
 12. TOLSTIKHINA E.I., DEMCHENKO S.K. Analysis of consumer market modification during digital transformation. *Russian Economic Bulletin*. 2022;5;(3):108–112. (In Russian).
 13. TOLSTIKHINA E.I., DEMCHENKO S.K., PODOPRIGORA V.G., ALEKSANDROV YU.L. Digital transformation and its impact on consumers. *Innovatsii i investitsii*. 2022;3:11–15. (In Russian).
 14. TVETKOVA I.YU., KOPASOVSKAYA N.G., BOLSHAKOVA I.V., KUNDINA L.YU. Study of consumer behavior in the digital environment to assess the impact of digitalization on the quality of life of the population. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. Seriya: Sotsial'nyye nauki*. 2022;3;(67):50–62. (In Russian).
 15. CHERNOVA V.YU. Russian consumer in the digital economy. *Diskussiya*. 2019;2(93):38–42. (In Russian).
 16. SHENDO M.V., SVIRIDOVA E.V. The influence of digital technologies on modern trends in innovative marketing in communications with the consumer. *Vestnik Astrakhanskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta*. 2022;1;(73): 63–69. (In Russian).
 17. EPTYANOVA D.V. Digital technologies as a component of transition to economic diversification. *Informatsionnyye tekhnologii modelirovaniya i upravleniya*. 2020;120; 3:164–172. (In Russian).
 18. SHCHETININA E.A., KURKIS M. New aspects and methods of managing the loyalty of corporate consumers in the context of expanding the digital environment. *Belgorodskiy ekonomicheskii vestnik*. 2022;1;(105):33–42. (In Russian).
 19. SHEVCHENKO D.A. SMM (social media marketing): strategy and tactics. *Prakticheskii marketing*. 2022;8;(305): 3–11. (In Russian).
 20. SHEVCHENKO D.A. Content Marketing: A Review of Strategies and Tools. *Biznes. Obrazovaniye. Pravo*. 2022;4 (61):193–198. (In Russian).
 21. MARRES N. Digital sociology: the reinvention of social research. *Londres: Wiley*. 2017:231–234.
 22. CHRISTENSEN, D.B., RUCKENSTEIN, M. Co-evolving with self-tracking technologies. *New Media & Society*. 2018;21:1–17.
 23. PARKER G., VAN ALSTYNE MARSHALL W. Two-Sided Network Effects: A Theory of Information Product Design. *Management Science*. 2005;51;(10):1494–1504.

Шевченко Дмитрий Анатольевич,
д.э.н., профессор Российского государственного социального университета

✉ 129226, г. Москва, ул. Вильгельма Пика, д. 4, стр. 1
129226, Moscow, st. Wilhelm Pieck, 4, building 1
тел.: +7 (985) 765-07-45, e-mail: shevm49@gmail.com