

## ЦИФРОВОЕ ОБЩЕСТВО В РОССИИ: СОЦИАЛЬНЫЕ РЕАЛИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРАКТИК

### Аннотация.

*Актуальность и цели.* В последнее время в среде российских ученых и практиков возрос интерес к проблематике потребительского поведения в условиях распространения новых информационных технологий. Прежде всего это обусловлено ориентацией на перспективы развития цифровой экономики России. Цель работы – проанализировать особенности формирования цифрового общества в России, исследовать социальные реалии потребительских практик в контексте цифровизации.

*Материалы и методы.* В работе применяются методы традиционного анализа документов и научной литературы по заявленной тематике. На основе результатов авторского социологического исследования, проведенного в октябре–декабре 2018 г., проанализированы механизмы влияния цифровых технологий на потребительское поведение, выявлены проблемы и противоречия. Основными методами исследования являлись онлайн-опрос и участие в фокус-группах студенческой молодежи г. Саратова.

*Результаты.* В статье артикулируется, что цифровые технологии – уникальные инструменты социального влияния на поведение потребителей. Их использование позволяет торговым сетям получать преимущества в конкурентной борьбе: с помощью цифровых медиа исследуются потребности, конструируются профили покупателей, осуществляется воздействие на потребительское поведение.

*Выводы.* Являясь техническим объектом и одновременно имея социальное воплощение, цифровые технологии видоизменяют традиционные формы поведения потребителей, конструируют практики нового типа. Современный человек при выборе товаров в торговых сервисах нередко обращается за помощью к мобильным устройствам, гаджетам, предоставляющим возможность быстрой навигации по бесконечному интернет-пространству.

**Ключевые слова:** цифровизация, потребительские практики, Интернет, новые медиа, онлайн-торговля, потребительское поведение.

I. A. Ponukalin

## DIGITAL SOCIETY IN RUSSIA: REALITY OF CONSUMER PRACTICES

### Abstract.

*Background.* Recently, Russian scientists and practitioners are interested in consumer behavior. This is due to the spread of new information technologies. Russia is moving towards a digital economy. The purpose of the work is to analyze the features of the formation of digital society in Russia. To investigate consumer practices in the context of digitalization.

*Materials and methods.* The paper uses the methods of traditional document analysis. The analysis of scientific literature on the topic. The author conducted the survey in October–December 2018 and analyzed the mechanisms and the impact of digital technologies on consumer behavior. Problems and contradictions are revealed. The main method of research is on-line survey. Focus groups consisted of students from Saratov.

*Results.* The article articulates that digital technologies are unique tools of social influence on consumer behavior. Their use allows retailers to gain advantages in the competition: digital media help analyze the demands, construct customer profiles, and influence consumer behavior.

*Conclusions.* Being a technical object and at the same time having a social embodiment, digital technologies modify traditional forms of consumer behavior, construct practices of a new type. When choosing goods in trading services, a modern person often seeks help from mobile devices and gadgets that provide the ability to quickly navigate through endless Internet space.

**Keywords:** digitalization, consumer practices, Internet, new media, online trading, consumer behavior.

Современное глобальное общество вступает на новый уровень своего технологического развития. В 2017 г. был утвержден Указ Президента Российской Федерации № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы» [1]. В нем отражены важнейшие задачи, способствующие развитию цифровой экономики в России. Ориентиры дальнейшего развития нашего государства на основе цифровизации можно обозначить по трем основным сферам:

- рынки и отрасли экономики (где осуществляется взаимодействие субъектов, таких как поставщики и потребители товаров и услуг);
- платформы и технологии, необходимые для развития рынков и отраслей экономики;
- среда, в которой создаются условия для развития технологий и взаимодействий субъектов.

Согласно исследованиям, к 2025 г. изменения в российской экономике благодаря цифровизации позволят достичь увеличения ВВП на 4,1–8,9 трлн руб., тем самым обеспечивая рост на 19–34 % [2]. С нашей точки зрения, преобразования в различных сферах жизни современного российского общества свидетельствуют о все большем его погружении в цифровую реальность.

Благодаря достижениям научно-технического прогресса современную жизнь уже невозможно представить без таких феноменов, как Интернет, виртуальное пространство, цифровые технологии, сетевое общество. Наблюдая за тем, как человеческая активность стремительно перемещается в онлайн-пространство, социологи стали всерьез обсуждать кризис реальности. Еще в 2000 гг. виртуальное пространство представлялось как Иное, параллельное измерение, в которое можно войти и выйти [3]. И это было обоснованно, так как на тот момент, в силу имеющегося уровня развития информационных технологий, пользователь был прикован к стационарному компьютеру больших размеров.

Сегодня цифровая среда практически повсюду, и мобильные миниатюрные девайсы готовы обеспечить постоянный доступ к сети. Находясь в офлайн-процессах, сигналы-уведомления гаджетов мягко отсылают внимание человека в онлайн. «Когда кто-то держит телефон, иногда трудно понять, об-

ращает ли на вас внимание этот человек. Родитель, партнер или ребенок, мельком взглянув на экран, теряются в другом месте, часто сами не понимая, что они "не здесь"» [4, р. 206]. Это приводит к тому, что грань между онлайн- и офлайн-пространствами размывается, на смену концептам «реальное» и «виртуальное» приходят парадигмы «общества синхронизации» [5] и «дополненной реальности» [6].

Цифровая среда представляет собой сферу жизнедеятельности человека, в которой протекание многих процессов базируется на цифровых технологиях или в сочетании цифровых и аналоговых при выраженном приоритете первых. Цифровую среду составляют программные продукты, информационные системы, гаджеты и девайсы, необходимые для реализации информационных технологий. Они сегодня становятся важным рабочим инструментом инновационного человека, а сетевые сообщества формируют новую социальную структуру обществ.

Переход на качественно новый этап развития народного хозяйства благодаря цифровым технологиям способствует изменению профессионально-квалификационной структуры общества, трансформации образа жизни и повседневных потребительских практик большинства россиян. Исследование социальных реалий потребительских практик в контексте цифровизации российской повседневности оказывается в фокусе нашего внимания, результаты исследований представлены в данной статье.

В современном мире процессы потребления преобразуются из простого способа удовлетворения потребностей в принципиально важное содержание социальной жизни, доминирующий фактор общественного развития. На сегодняшний момент накоплен существенный опыт исследования потребления как социального феномена в контексте изучения структуры потребления, его природы и функций, типов, моделей и потребительских практик. В работах В. И. Ильина представлен анализ особенностей становления общества потребления и дифференциации потребительских практик в российских условиях [7]. Раскрытие специфики экономико-социологического подхода к исследованию потребительских практик содержится в трудах В. В. Радаева [8].

Очевидно, что в современной ситуации потребительские практики неразрывно связаны с цифровыми технологиями. Многообразие и всеобъемность этих технологий приводят к противоречивости и мозаичности представлений об их потенциале и недостаточной глубине исследований степени их влияния на потребительское поведение.

По мнению М. Кастельса, экономическая система современного общества основана на информационной структуре. Стало быть, для общества такого типа первостепенную роль играет экономическая информация [9]. В настоящее время на рынке товаров и услуг, переполненном игроками, идет острая борьба за внимание и возможность воздействовать на потребителя. Применение современных цифровых технологий позволяет достичь преимуществ в конкурентной борьбе: с их помощью изучаются потребности, создается портрет потребителя, осуществляется управление потребительским поведением.

И возможно уже предположить, что не технологии меняют общество, а масштабные изменения в самом социуме влияют на развитие и делают востребованными цифровые технологии. Интернет-сети получают такое бурное

развитие потому, что оказываются наиболее подходящими инструментами для создания брендов и коммуникативных структур, что в свою очередь повышает потребительскую активность населения. С нашей точки зрения, воздействие цифровых технологий, которые являются посредниками, а порой и участниками, процесса потребления приводит к изменению и наполнению иным содержанием всех этапов принятия решения о покупке. Далее проследим, каким образом на различных этапах происходит влияние цифровых технологий.

Так, на момент осознания потребности человек оказывается в поле воздействия цифровых инструментов маркетинга, таких как локальный маркетинг и digital-реклама на смартфонах и гаджетах (рассылка рекламных сообщений с учетом геопозиции потребителя). Например, Facebook, тестируя локальные объявления-оповещения, построенные на основе предиктивного таргетинга, способен предлагать пользователю в зависимости от его геолокации посетить те или иные места [10]. И потребители активно этим пользуются, привлекая свои девайсы для осуществления навигации. Другими словами, девайсы приобретают способность подталкивать к действию и коммуницировать с человеком напрямую, например через такие функции, как «о'кей google», «Siri».

В социотехнических отношениях «потребитель – девайс» действия технического устройства оказываются на одном уровне с действиями человеческими, формируя коммуникативную систему. Здесь следует обратить внимание на тот факт, что способность к действию, свойственная только человеку, в социологической традиции закрепляется традиционным представлением о действующем акторе. Но уже с середины 1980-х гг. в рамках подхода «социология науки и техники» (STS) зарождается направление, принципиально изменяющее представление о действиях и взаимодействиях – акторно-сетевая теория – социология перевода.

Одним из основателей акторно-сетевой теории (ANT) является Бруно Латур, который применяет термин «актант» для обозначения любого действующего лица. Им становится тот, кто вовлекается в социальное действие и сам производит социальное действие. В акторно-сетевой теории прослеживается идея гетерогенности материального и нематериального, что дает исследовательскую возможность рассматривать потребителя и его техническое устройство как некую взаимно-интеграционную сеть [11]. В данном контексте «не-человеческие» объекты наделяются способностью к действию. Другими словами, девайсы как действующие актанты способны конструировать поведение потребителей.

На этапе поиска информации подключаются другие информационные технологии. В основном это интернет-реклама, инструменты создания которой, совершенствуясь с каждым днем, позволяют достигать более точного попадания в интересы конкретной целевой аудитории. На этом этапе борьба преимуществ брендов наиболее острая: каждый стремится создать для потребителя максимально привлекательное предложение. Многие компании для продвижения товаров/услуг применяют почтовую рассылку, контекстную, таргетированную, баннерную и прочие виды рекламы. Так, распространенной в бизнесе терминологией является таргетинг (от англ. *target* – цель). Это маркетинговый механизм, позволяющий из общего числа интернет-пользователей

выявить некую часть целевой аудитории, соответствующую значимым критериям (социально-демографическим, географическим), и предоставить ей рекламную информацию.

И это оказывается возможным благодаря широкому распространению *Big Data*. На основе анализа различных подходов к понятию «*Big Data*» [12] можно предложить такое определение. *Big Data* (большие данные) есть совокупность цифровых данных гипермасштаба, собранных по различным каналам и связанных с разнообразными видами деятельности человека (поиск, сохранение, переработка и переадресация), систематизированная и структурированная с помощью цифровых технологий и готовая к дальнейшему применению. Интенсивность посещений магазинов, плотность потоков дорожного трафика, ассортимент товаров, меню ресторанов и сведения об ингредиентах в составе блюд, линейка цен и способы оплаты – многие из этих данных оказываются доступными в Интернете. Например, по QR-коду девайсы находят тематические обзоры, советы экспертов, прослеживают историю продаж определенного товара или сравнивают его с похожими.

Физический мир стремительно «оцифровывается», цифровые данные о нем непрерывно пополняются и становятся доступными в режиме реального времени. Это свидетельствует о все большем сближении физической и цифровой реальностей, которые дополняют и усиливают друг друга. Например, благодаря обращению к *Big Data* крупные торговые сервисы разрабатывают технологии персональной скидки, привлекательные для потребителей. Это иллюстрирует опыт торговых сетей «Перекресток», «Лента». С целью формирования персональных предложений применяется специализированная система: как только человек заходит в магазин и подключается к Wi-Fi, ему на карту лояльности приходит индивидуальное предложение.

Для торговых сетей становится принципиально важным персонализировать коммуникации с посетителями, установить доверительные контакты. Потребители должны быть замотивированы предоставлять свои персональные данные, сведения о своих покупках, местоположении, контактах. Таким мотиватором выступают программы лояльности – один из распространенных способов сбора данных о потребителях – в обмен на дисконты, скидки, бонусы.

*Big data* также используется торговыми сервисами для оптимизации процесса покупки и осуществления «омниканального маркетинга». Данная практика позволяет интегрировать возможные каналы коммуникаций с целевой аудиторией. Так, омниканальный подход активно применяется сетью магазинов, например таких, как «М.Видео», «Спортмастер». Омниканальный подход позволяет создать ассоциативную связь между онлайн- и оффлайн-пространствами – сайтом и магазином, тем самым расширяя коммуникативные возможности общения с потребителями.

С нашей точки зрения, *Big data*, предоставляя возможности для стимулирования развития коммерции, порождает и серьезные социальные риски. Так, серьезным вопросом оказывается защита персональных данных и следование правилам конфиденциальности. Проблема – в отсутствии правового регламента распространения и применения больших данных. Массивы данных формируются в процессе использования человеком различных информационных технологий и устройств, и в основном без его ведома. Интернет-

поиск, отправка писем со своего аккаунта, обращение к сайтам государственных услуг, показания датчиков и приборов (RFID-метки), видеофиксация камерами наблюдения и данные службы геолокации (GPS, Глонасс), предоставление персональных данных при получении дисконта или регистрации в сети – вся эта информация собирается так называемыми «агрегаторами», сохраняется на платформе и оказывается доступной мессенджеру. В дальнейшем базы данных о пользователях продаются на аукционах интернет-компаниями и торговыми сетями. Так, согласно данным ежегодного исследования IDC «Digital Universe» («Цифровая вселенная»), проводимого по инициативе DELL EMC, 40 % данных, собранных в мировом масштабе, нуждаются в тех или иных мерах защиты, а порой и в полном шифровании. Для России объем незащищенных данных достигает 49 %; в реальности можно говорить, что только порядка 20 % от общего объема данных определенным образом защищены. Эксперты отмечают, что степень открытости потребителя из России выше, чем в среднем по миру [13].

Сам процесс осуществления покупки тоже видоизменяется. Традиционная модель коммуникаций «продавец-человек» и «покупатель-человек» преобразуется в современную модель «продавец-бот – покупатель-человек». Это происходит на фоне роста обращений к интернет-торговле, по мере того как наблюдается постепенный переход от жестких иерархических форм организаций к сетевым, дальнейшее преобразование которых приводит к распространению онлайн-платформ. По мнению экономосоциологов П. Лангли и Э. Лейшон, этот процесс можно назвать платформным капитализмом [14].

В интернет-магазине консультативную помощь в выборе товаров осуществляют специализированные помощники – «чат-боты». Это программы-консультанты, реагирующие на типизированные запросы и обращения потребителей. В них также заложена функция самообучения, чему способствует нейронная сеть; скорость обработки информации превышает тысячи обращений в минуту. К данным программам-ботам уже активно прибегают известные бренды, такие как H&M, Sephora, «Точка», Unilever [15]. Аналитики советуют представителям ритейлов активно вовлекать программы-боты для онлайн-консультаций покупателей в момент их нахождения в торговых центрах. Парадоксально, но советы виртуальных помощников могут быть более привлекательными для потребителей, чем взаимодействие с продавцами.

В условиях цифровизации заметные изменения наблюдаются не только в деятельности торговых сервисов, но и формируются новые модели потребительского поведения. Зарождается новый тип потребителей, вовлеченных в различные сетевые сообщества, которым свойственна высокая информационная активность и открытость. Множество западных и российских исследований, посвященных типированию поведения потребителей, имеют прикладной маркетинговый характер и нацелены на повышение прибыльности и рационализации коммерческой деятельности.

С точки зрения экономической социологии развитие электронной торговли (как неизменного атрибута цифровой экономики) предопределяется «сетевым эффектом», суть которого в следующем: расширение сети покупателей определенного бренда/товара увеличивает его значимость как для новых, так и для прежних участников сети. Человеку свойственно доверять своему окружению, мнению тех, с кем он непосредственно общается. Так, в ис-

следованиях Г. Б. Кошарной и Ю. Л. Афанасьевой обстоятельно доказано влияние референтных групп на потребительское поведение молодого поколения [16]. С нашей точки зрения, в эпоху Интернета доверие к информации и отзывам о брендах/товарах, размещенных знакомыми людьми, например в социальных сетях, выше, чем к рекламе в СМИ. Особенно это свойственно для молодежи.

Еще в 1990-х гг. Ж. Бодрийяр свидетельствовал о переносе социальных институтов в виртуальную сферу [17, с. 260]. Согласно его концепции о трансэкономике, перемещаясь в виртуальное пространство, торговля уже не испытывает такую острую нужду в рекламе в ее классическом понимании. Расширение потребительского поля индивида происходит благодаря блогосфере, включенности в различные сетевые сообщества и отзывам других потребителей товаров/услуг.

С нашей точки зрения, исследование особенностей поведения потребителей в контексте цифровизации предполагает выявление типологии потребительских практик на основе изучения предпочтений, ценностей, социально-демографических и статусных характеристик потребителей. Данный комплекс социальных показателей может быть получен благодаря синтезу количественных и качественных методов социологического исследования.

Эмпирическую базу исследования составляют результаты онлайн-опроса (анкета размещена на сайте: [google.ru/forms/about](https://www.google.ru/forms/about)), проведенного в августе–октябре 2018 г. ( $N = 680$ ), а также результаты, полученные в ходе проведения фокус-групп, участниками которых стали студенты старших курсов вузов г. Саратова (2018).

В ходе опроса было выявлено, что большинство респондентов ежедневно пользуются Интернетом (94 %). О продолжительности присутствия в Интернете были зафиксированы такие высказывания: «Практически весь день там. Вообще-то не только день, почти все время, когда не сплю» (М., 19 лет); «Часов пять–шесть в день выходит» (Ж., 20 лет); «Стараюсь долго не засиживаться, но не особо-то получается, часа три в день выходит» (М., 21 год). Виды деятельности в Интернете связаны с поиском информации в 82 % случаев. Невысокий процент (9 %) респондентов указали на то, что работают через Интернет. Но безусловный лидер интернет-присутствия (98 % респондентов) – общение в социальных сетях. При этом 79 % респондентов выкладывают о себе информацию в социальных сетях несколько раз в день. «Да практически все что делаю, куда иду – сразу фоткаю и в «ВКонтакте» отправляю, тут же комменты приходят, прикольно....» (Ж., 23 года).

Сегодня в Интернете огромное количество ресурсов, объединенных так называемой «сетевой архитектурой». Файловые хранилища или «облачные» сервисы, торрент-трекеры или системы обмена файлов – все они с технической точки зрения соединены друг с другом и осуществляют обмен информацией между собой по определенным «сетевым правилам». Но обозначение «социальные» относимо не к техническим узлам, а к таким сервисам, как «ВКонтакте», «Инстаграм» «Фейсбук». С нашей точки зрения, подобное обозначение указывает на ассоциативное сходство социальных отношений, разворачивающихся на интернет-просторах с отношениями в режиме физической реальности. Многие социальные процессы, оказываясь «оцифрованными», перемещаются в Интернет, однако, исходя из принципа сходства про-

цессов, относимы к предмету социологии в классическом ее понимании и нуждаются в пристальном внимании социологов.

69 % респондентов пользуются услугами интернет-магазинов, потому что это удобно (быстрое оформление, круглосуточная работа). Ещё 31 % считают, что в Интернете более низкие цены (выгодные условия) по сравнению с обычным магазином. 19 % опрошенных привлекает возможность доставки на дом. 53 % респондентов ищут информацию о товаре в Интернете и потом покупают в магазине. Среди тех, кто знакомится с товаром в магазине, а потом покупает в Интернете, – 15 % (табл. 1).

Таблица 1

Распределение ответов на вопрос «Какой способ покупки Вы чаще всего выбираете?» (в процентах от числа опрошенных,  $n = 680$ )

Варианты ответов	%
Изучаю информацию и покупаю через Интернет	15
Ищу информацию о товаре в Интернете и покупаю в магазине	53
Выбираю товар в магазине, там же и покупаю	27
Выбираю товар в магазине, потом покупаю его через Интернет	5

С нашей точки зрения, это говорит о том, что сегодня, независимо от того, где предпочитает делать покупку человек – в реальном магазине или в интернет-магазине, траектория пути к ней прокладывается через цифровые технологии. Это очевидно для большинства – около 73 % респондентов указали на то, что, приобретая что-либо, они в той или иной мере задействуют Интернет. 27 % респондентов приобретают товары и услуги в интернет-магазинах минимум один раз в неделю; 38 % – два–три раза в месяц. По поводу недостатков онлайн-торговли 39 % респондентов указали на невозможность увидеть заранее (примерить, потрогать) товар; опасаются мошенничества (несуществующие, «фейковые», магазины; кража средств или данных карт для оплаты) 36 % опрошенных; на проблемы с возвратом товара указали 14 % респондентов.

При сопоставлении данных нашего исследования с результатами общероссийских опросов очевидно, что в настоящее время небольшая часть россиян являются приверженцами покупок в Интернете. Используют Интернет для заказа товаров/услуг, по данным на 2016 г., 23 % населения России (в процентах от общей численности населения в возрастных группах от 16 до 74 лет) [18]. На то есть ряд объективных причин.

Однако у тех, кто прибегнул однажды к этому способу, в дальнейшем формируется лояльность и предпочтение к этой практике. Так, в ходе проведения фокус-групп неоднократно можно было услышать мнения, подобные этим: «Да, я попробовала как-то купить через Интернет. Удобно очень, буду еще это делать. Хотя раньше даже не представляла себе такого» (Ж., 21 год); «Я помню, как мучился, чтобы купить билеты на поезд. Через сайт разок купил – и все... Больше в кассы ни-ни» (М., 23 года).

По поводу отношения респондентов к запросам о предоставлении информации о своих персональных данных в сети выявлено следующее. Охотно делятся информацией о своих данных, если за этим следуют выгодные предложения, такие как скидки, бонусы, дисконты, 39 % респондентов; не придадут особого значения информации о своих персональных данных, могут поде-



литься, если спрашивают, – 37 %. Как видим, открытость и доверие достаточно высокие. При этом риски не всегда осознаются. Никогда не задумывался над проблемой безопасности своих личных данных в сети почти каждый третий – 33 % респондентов.

В ходе проведения анализа результатов исследования была предложена авторская типология поведения потребителей в зависимости от предпочитаемых видов активности в Интернете, объема затраченного времени и особенностей обращения со своими персональными данными. Нами выделено четыре типа цифрового потребительского поведения (рис. 1).

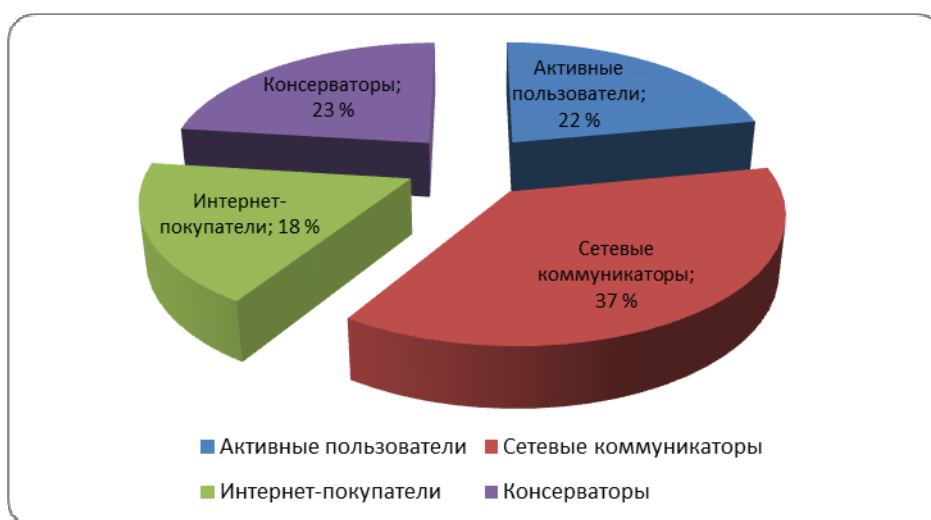


Рис. 1. Распределение типов цифрового потребительского поведения

*Активные пользователи* стремятся к постоянному присутствию в сети, активно себя там проявляют – это продвинутый тип потребителей с точки зрения использования Интернета для разнообразных целей (поиск информации, общение в социальных сетях, использование интернет-телефонии (Skype, WhatsApp), покупка/заказ товаров в интернет-магазинах, работа через Интернет). Они чаще других охотно делятся информацией о своих персональных данных, если за этим следуют выгодные предложения и поощрения (скидки, бонусы, дисконты и т.д.). В общей выборке представителей этого типа – 22 % респондентов.

*Сетевые коммуникаторы* – это постоянные пользователи социальных сетей. Основное, что их привлекает, – это возможность общаться, делиться информацией о происходящем в своей жизни, наблюдать и комментировать. Представители этого типа выкладывают о себе информацию в социальных сетях ежедневно или несколько раз в неделю (до 80 % респондентов); ищут продукты онлайн, но большинство (63 %) предпочитают совершать покупки оффлайн. В основном не придают особого значения информации о своих персональных данных, могут делиться ею, если спрашивают. Именно среди представителей этого типа больше всего тех, кто может круглосуточно выкладывать информацию о событиях своей жизни в сетях, ожидая обратной связи (лайков, комментариев) от своих друзей из социальных сетей. «У меня почти каждый день новый статус, я не расстаюсь со своим смартфоном нигде,

даже в ванной... чтобы фоткать и постичь все» (Ж., 19 лет). В численном соотношении (37 % респондентов) это самая объемная группа.

*Интернет-покупатели* – это продвинутые пользователи с точки зрения инструментов поиска и подбора товаров. Представители этой группы предпочитают делать покупки в Интернете минимум один раз в неделю (69 %). Более половины (51 % респондентов) из этой группы покупают в магазине только после того, как ознакомились с товаром в Интернете. Еще больше могут посмотреть товар в магазине и заказать то, что приглянулось в Интернете (55 %). В общем объеме выборки представителей этого типа – 18 % респондентов.

*Консерваторы* – потребители, сдержанно настроенные по отношению к возможностям Интернета. Они посещают социальные сети, но достаточно редко (таких 38 % респондентов) или не посещают вовсе (53 %). Основной интерес в Интернете – поиск надлежащей информации (71 %), по необходимости пользуются электронной почтой и предпочитают совершать покупки в традиционных магазинах. Стремятся к тому, чтобы информацией о своих персональных данных не делиться в сети. Среди участников фокус-групп представителей этого типа не выявлено. Однако некоторое время назад ситуация была иная: «Это сейчас я не вылезая из сетей, как рыба в воде... А пару лет назад опасался всего этого... Ну, тогда и технологии были другие. Сейчас быстро, удобно» (М., 23 года). Интернет-опрос показал, что в основном к этому типу потребителей относятся люди среднего и старшего возраста (от 35 до 55 лет), и в процентном соотношении их менее четверти (23 % от общей выборки). Несмотря на то, что по видам активности и по времени присутствия представители этого типа потребителей отстают от других, тем не менее их тоже можно отнести к характеристике «цифровых», так как само присутствие в Интернете – уже процесс потребления.

Таким образом, мы приходим к следующим выводам. В ситуации современной России потребительское поведение все в большей степени сопряжено с цифровыми технологиями. Многообразие и вездесущность этих технологий приводят к противоречивости и мозаичности представлений об их потенциале и недостаточной глубине исследований степени их влияния на потребительские практики. С одной стороны, цифровые технологии оказываются наиболее подходящими инструментами для создания брендов и коммуникативных структур, что способствует повышению потребительской активности населения. С этой же целью проводятся массовые исследования профилей и типов поведения потребителей (с опорой на массивы больших данных), имеющих прикладной маркетинговый характер. С другой стороны, серьезной проблемой оказывается защита персональных данных и следование правилам конфиденциальности в отсутствие четкого правового регламента распространения и применения Big Data.

Являясь техническим объектом, с одной стороны, и одновременно имея социальное воплощение – с другой, цифровые технологии видоизменяют традиционные формы поведения потребителей, конструируют практики нового типа. По этой же причине социальные отношения, переместившиеся в интернет-просторы и опосредованные цифровыми медиа, остро нуждаются в пристальном внимании социологов.

С нашей точки зрения, сегодня цифровые технологии чаще всего проявляют себя как посредники, с тенденцией перехода в роль участников про-

цесса потребления (пример тому – интернет вещей), что приводит к изменению и наполнению иным содержанием всех этапов принятия решения о покупке. Независимо от того, где предпочитает делать покупки человек (в реальном или интернет-магазине) траектория пути к ним прокладывается через цифровые технологии, так как, приобретая что-либо сегодня, потребитель в той или иной мере задействует Интернет. Согласно авторской типологии поведения потребителей, в зависимости от предпочитаемых видов активностей в интернете, объема затраченного времени и особенностей обращения со своими персональными данными выделено четыре типа «цифровых» потребителей – «активные пользователи», «сетевые коммуникаторы», «интернет-покупатели», «консерваторы». Все они в разной степени вовлечены в процессы потребления посредством цифровых технологий. Но тенденция такова, что у тех, кто прибегнул однажды к этому способу, в дальнейшем формируется лояльность и предпочтение к этой практике.

#### **Библиографический список**

1. О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы : Указ Президента Российской Федерации от 09.05.2017 № 203. – URL: <http://www.garant.ru/hotlaw/federal/1110145/>
2. **McKinsey, D.** Цифровая Россия: новая реальность / Digital McKinsey. – Москва, 2017. – URL: <http://www.tadviser.ru/images/c/c2/Digital-Russia-report.pdf>
3. **Иванов Д.** Виртуализация общества / Д. Иванов. – Санкт-Петербург : Петербургское востоковедение, 2000. – 96 с.
4. **Turkle, S.** Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other / S. Turkle. – New York : Basic Books, 2011.
5. **Моисеев, В. Н.** Общество синхронизации: человек и его цифровой профайл / В. Н. Моисеев // Обсерватория культуры. – 2014. – № 5. – С. 109–113.
6. **Кислова, О. Н.** Концепция дополненной реальности: от технологии к социологии / О. Н. Кислова. – URL: <https://periodicals.karazin.ua/ssms/article/download/7997/7478>
7. **Ильин, В. И.** Общество потребления: теоретическая модель и российская / В. И. Ильин // Мир России. – 2005. – № 2. – С. 3–40.
8. **Радаев, В. В.** Социология потребления: основные подходы / В. В. Радаев // Социологические исследования. – 2005. – № 1. – С. 5–18.
9. **Кастельс, М.** Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс ; пер. с англ. под ред. О. И. Шкаратана. – Москва : Высшая школа экономики, 2000. – 606 с.
10. Facebook тестирует новый формат рекламы. 2017. – URL: <https://adindex.ru/news/digital/2017/09/12/165671>
11. **Латур, Б.** Об интеробъективности / Б. Латур // Социология вещей : сб. ст. / под ред. В. Вахштайна. – Москва : Территория будущего, 2006. – С. 169–199.
12. **Doctorow, C.** Big data: Welcome to the petacentre / Cory Doctorow // Nature. – 2008. – V. 455. – P. 16–21. – URL: <http://www.nature.com/news/2008/080903/full/455016a.html>
13. The Digital Universe of Opportunities: Rich Data and the increasing Value of the Internet of Things. – URL: <https://www.emc.com/leadership/digital-universe/2014iview/index.html>
14. **Langley, P.** Platform Capitalism: The Intermediation of Digital Economic Circulation / P. Langley, A. Leyshon // Finance and Society. – 2017. – № 3 (1). – P. 11–31.
15. Будущее продаж: чат-боты будут продавать всё // Sostav. – 2017. – URL: <http://www.sostav.ru/publication/budushchee-prodazh-chat-boty-budut-prodavat-vsyo-8603.html>

16. **Афанасьева, Ю. Л.** Влияние референтных групп на потребительское поведение студенческой молодежи / Ю. Л. Афанасьева, Г. Б. Кошарная // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2012. – № 1 (21). – С. 116–125.
17. **Бодрийяр, Ж.** Прозрачность зла «La Transparence du Mal» / Ж. Бодрийяр. – Москва : Добросвет, 2012.
18. Цифровая экономика : краткий стат. сб. / Нац. иссл. ун-т «Высшая школа экономики». – Москва : НИУ ВШЭ, 2018. – 96 с.

### References

1. *O Strategii razvitiya informatsionnogo obshchestva v Rossiyskoy Federatsii na 2017–2030 gody: Ukaz Prezidenta Rossiyskoy Federatsii ot 09.05.2017 № 203* [On the strategy of information society development in the Russian Federation in 2017-2030: the decree of the President of Russian of 09.05.2017 No. 203]. Available at: <http://www.garant.ru/hotlaw/federal/1110145/> [In Russian]
2. McKinsey D. *Tsifrovaya Rossiya: novaya real'nost'* [Digital Russia: a new reality]. Moscow, 2017. Available at: <http://www.tadviser.ru/images/c/c2/Digital-Russia-report.pdf> [In Russian]
3. Ivanov D. *Virtualizatsiya obshchestva* [Virtualization of the society]. Saint-Petersburg: Peterburgskoe vostokovedenie, 2000, 96 p. [In Russian]
4. Turkle S. *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: Basic Books, 2011.
5. Moiseev V. N. *Observatoriya kul'tury* [Culture observatory]. 2014, no. 5, pp. 109–113. [In Russian]
6. Kislova O. N. *Kontsepsiya dopolnennoy real'nosti: ot tekhnologii k sotsiologii* [Augmented reality conception: from technology to sociology]. Available at: <https://periodicals.karazin.ua/ssms/article/download/7997/7478> [In Russian]
7. Il'in V. I. *Mir Rossii* [The world of Russia]. 2005, no. 2, pp. 3–40. [In Russian]
8. Radaev V. V. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological research]. 2005, no. 1, pp. 5–18. [In Russian]
9. Kastel's M. *Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura* [The age of information: economics, society and culture]. Transl. from Engl., ed. O. I. Shkaratan. Moscow: Vysshaya shkola ekonomiki, 2000, 606 p.
10. *Facebook testiruet novyy format reklamy. 2017* [Facebook is testing a new advertisement format. 2017]. Available at: <https://adindex.ru/news/digital/2017/09/12/165671> [In Russian]
11. Latur B. *Sotsiologiya veshchey: sb. st.* [Sociology of things: collected articles]. Moscow: Territoriya budushchego, 2006, pp. 169–199. [In Russian]
12. Doctorow C. *Nature*. 2008, vol. 455, pp. 16–21. Available at: <http://www.nature.com/news/2008/080903/full/455016a.html>
13. *The Digital Universe of Opportunities: Rich Data and the increasing Value of the Internet of Things*. Available at: <https://www.emc.com/leadership/digital-universe/2014iview/index.html>
14. Langley P., Leyshon A. *Finance and Society*. 2017, no. 3 (1), pp. 11–31.
15. *Sostav* [Content]. 2017. Available at: <http://www.sostav.ru/publication/budushchee-prodazh-chat-boty-budut-prodavat-vsyo-8603.html> [In Russian]
16. Afanas'eva Yu. L., Kosharnaya G. B. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Povolzhskiy region. Obshchestvennye nauki* [University proceedings. Volga region. Social sciences]. 2012, no. 1 (21), pp. 116–125. [In Russian]
17. Bodriyyar Zh. *Prozrachnost' zla «La Transparence du Mal»* [Transparency of evil]. Moscow: Dobrosvet, 2012.
18. *Tsifrovaya ekonomika: kratkiy stat. sb.* [Digital economy: brief statistical collection]. Moscow: NIU VShE, 2018, 96 p. [In Russian]

***Понукалин Илья Алексеевич***

аспирант, Саратовский национальный  
исследовательский государственный  
университет имени Н. Г. Чернышевского  
(Россия, г. Саратов, ул. Астраханская, 83)

E-mail: ponukalin0505@yandex.ru

***Ponukalin Ilya Alekseevich***

Postgraduate student, Saratov State  
University (83 Astrakhanskaya street,  
Saratov, Russia)

---

**Образец цитирования:**

Понукалин, И. А. Цифровое общество в России: социальные реалии потребительских практик / И. А. Понукалин // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2019. – № 3 (51). – С. 118–130. – DOI 10.21685/2072-3016-2019-3-12.