

Темирчев Константин Дмитриевич

студент

Одижев Алим Альбертович

студент

Шефер Дмитрий Максимович

студент

Мамбетов Алибек Хусенович

студент

Закарян Армен Гарикович

студент

Петросянц Григорий Андреевич

студент

Научный руководитель

Шавтикова Лилианна Магомедовна

аспирант, старший преподаватель

Северо-Кавказский институт (филиал)

ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства

и государственной службы при Президенте РФ»

г. Пятигорск, Ставропольский край

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ

НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ В РОССИИ

Аннотация: в статье рассматривается влияние процессов, связанных с цифровизацией, на потребительское поведение в России, что требует постоянного анализа и адаптации.

Ключевые слова: экономика, цифровизация, Россия, потребитель, поведение.

Цифровизация представляет собой один из ключевых процессов, определяющих развитие современного общества и экономики. В последние годы Россия

активно внедряет цифровые технологии в различные сферы жизни, что значительно изменяет не только производственные процессы, но и поведение потребителей. Влияние цифровизации на потребительское поведение обусловлена стремительным развитием интернет-технологий, мобильной связи и социальных медиа, которые становятся неотъемлемой частью повседневной жизни граждан [2, с. 3].

С каждым годом количество пользователей интернета в России продолжает расти, что открывает новые возможности для бизнеса и потребителей. В условиях цифровизации традиционные модели потребления трансформируются, и потребители все чаще выбирают онлайн-покупки, мобильные приложения и социальные сети в качестве основных каналов взаимодействия с брендами. Это приводит к изменению потребительских предпочтений и формированию новых привычек, таких как стремление к удобству, скорости и доступности.

Цифровизация не только упрощает процесс покупки, но и изменяет саму природу потребительского опыта [3, с. 2]. Потребители становятся более информированными, что позволяет им принимать более обоснованные решения. Социальные сети играют важную роль в формировании мнений и предпочтений, а цифровой маркетинг предоставляет компаниям возможность более точно нацеливаться на свою аудиторию. В результате, взаимодействие между брендами и потребителями становится более динамичным и многогранным.

Исследование влияния цифровизации на потребительское поведение в России имеет важное значение как для научного сообщества, так и для практиков в области маркетинга и управления. Понимание этих процессов позволит компаниям более успешно адаптироваться к изменениям и удовлетворять потребности своих клиентов в условиях быстро меняющегося цифрового мира.

Рассмотрим некоторые аспекты влияния цифровизации на потребительское поведение в России:

– развитие электронной торговли, то есть в России существуют такие онлайн-рынки, которые растут в среднем на 45–50% в год. Потребитель заказывает любую услугу или товар, географическое положение не влияет на доставку;

– адаптация маркетинговой стратегии к реалиям цифровой экономики, обусловлено тем, что производители не только обеспечивают удобную технологическую основу и платформу для продажи товаров, но и изменить маркетинговую стратегию;

– появление новых технологических решений, связанных с ростом интереса среди российских потребителей к умным голосовым помощникам;

– рост покупок по акциям, участие в бонусных программах и программах лояльности, то есть производители привлекают потребителей выгодными предложениями, бонусными картами, скидками;

Изменения в потребительском поведении в России в последние годы обусловлены многими факторами, включая экономические, социальные и культурные изменения [4, с. 1289] Вот основные тенденции.

1. *Снижение покупательской способности:* из-за экономических трудностей и инфляции многие россияне стали более осторожными в своих расходах, что привело к снижению потребления товаров и услуг.

2. *Переход к экономии:* в условиях неопределенности и нестабильности многие потребители начали ориентироваться на более экономичные варианты, выбирая товары с более низкой ценой или переходя на более дешевые бренды.

3. *Увеличение интереса к отечественным товарам:* в ответ на санкции и ограничения импорта, россияне начали обращать больше внимания на продукцию местных производителей, что способствовало росту интереса к отечественным брендам.

4. *Рост онлайн-покупок:* пандемия COVID-19 значительно ускорила переход к онлайн-торговле. Многие потребители стали предпочитать покупки через интернет, что изменило структуру потребления и привычки.

Цифровизация в России оказывает значительное влияние на потребительское поведение, однако она также сопровождается рядом проблем и вызовов. Рассмотрим основные аспекты:

Влияние цифровизации на потребительское поведение.

1. *Увеличение онлайн-покупок*: Цифровизация привела к росту популярности интернет-магазинов и платформ для онлайн-торговли. Потребители стали более активно использовать мобильные приложения и сайты для покупок.

2. *Изменение привычек потребления*: Появление новых технологий, таких как искусственный интеллект и большие данные, позволяет компаниям анализировать предпочтения потребителей и предлагать персонализированные товары и услуги.

3. *Доступ к информации*: Потребители стали более информированными благодаря доступу к отзывам, рейтингам и сравнениям товаров, что влияет на их решения о покупке.

Рост электронной торговли и адаптация маркетинговых стратегий к цифровой экономике открывают новые горизонты для бизнеса, однако также ставят перед ним ряд вызовов. Необходимость учитывать цифровое неравенство, киберугрозы и проблемы конфиденциальности данных требует внимательного подхода к построению отношений с клиентами. В условиях экономической нестабильности потребители становятся более осторожными в своих расходах, что также влияет на выбор товаров и услуг [1, с. 33].

Таким образом, влияние цифровизации на потребительское поведение в России представляет собой сложный и динамичный процесс, требующий постоянного анализа и адаптации как со стороны компаний, так и со стороны самих потребителей. Понимание этих процессов станет ключом к успешному функционированию в быстро меняющемся цифровом мире.

Список литературы

1. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – М.: Рудомино, 1999. – С. 213. – EDN SPQDVD

2. РБК Умный потребитель: как цифровизация развивает спрос и предложение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://plus.rbc.ru/news/5b88c89b7a8aa91b5e958ab0> (дата обращения: 13.11.2020).

3. Воронкевич А.Б. Изменение особенностей потребительского поведения на рынке товаров массового потребления под влиянием цифровизации в России /

А.Б. Воронкевич [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/izmenenie-osobennostey-potrebitelskogo-povedeniya-na-rynke-tovarov-massovogo-potrebleniya-pod-vliyaniem-tsifrovizatsii-v-rossii> (дата обращения: 17.11.2024).

4. Темирчев К.Д. Влияние ценовой эластичности спроса на рыночные стратегии компании в условиях цифровизации экономики / К.Д. Темирчев // Молодежь и образование XXI века: материалы XXII межвузовской научно-практической конференции студентов и молодых ученых (Ставрополь, 19 апреля 2024 года). – Ставрополь: Ставропольский государственный педагогический институт, 2024. – С. 1288–1293. – EDN LSOUVO.