

ВЛИЯНИЕ ПРОЦЕССОВ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА КУЛЬТУРУ ПОТРЕБЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Е. А. Костюкевич

*старший преподаватель, Барановичский государственный университет, г. Барановичи, Беларусь,
kost.elena80@mail.ru*

В исследовании рассмотрено понятие культуры потребления. Проводится анализ влияния процесса цифровизации на культуру потребления в Республике Беларусь. Отмечаются тенденции развития цифрового общества и влияние этого процесса на потребителей.

Ключевые слова: поведение потребителей; потребительское поведение; культура потребления; цифровизация.

INFLUENCE OF DIGITALIZATION PROCESSES ON CONSUMPTION CULTURE IN MODERN SOCIETY

E. A. Kostyukevich

senior lecturer, Baranovichi State University, Baranovichi, the Republic of Belarus, kost.elena80@mail.ru

The study examines the concept of consumer culture. An analysis of the impact of the digitalization process on the culture of consumption in the Republic of Belarus is carried out. The trends in the development of the digital society and the impact of this process on consumers are noted.

Keywords: consumer behavior; consumer behavior; consumer culture; digitalization.

Достаточно важными аспектами в развитии современного общества являются процессы всеобъемлющей цифровизации и управление факторами потребительского поведения. Поскольку в настоящее время цифровизация проникает во все сферы жизнедеятельности общества в целом и индивидов в частности, затронула она и процессы, непосредственно связанные с потребительским поведением, потребительской культурой.

Культура потребления определяется как «... отражение мировоззренческих установок, ценностных ориентаций, характеризует качественные характеристики «ядра» человека, его сущностных сил... прежде всего, ценностные ориентации как смыслообразующие характеристики «человека потребляющего» и конкретизация их в различных моделях потребительского поведения» [1]. Процесс глобальной цифровизации привнес в культуру потребления современного индивида свою специфику. Особенно ярко это начало проявляться в период пандемии и продолжается по настоящее время. Цифровая трансформация привела к формированию нового профиля потребителя – так называемого «человека цифрового» [2]. Такой индивид приходит в интернет не только за развлечением или поиском информации, но уже в большей степени для реализации своих функций потребителя и даже для работы онлайн.

В Республике Беларусь темпы роста присутствия человека в интернете растут высокими темпами. По данным Национального статистического комитета рост валовой добавленной стоимости цифровой экономики за 7 лет с 2016 возрос на 287 % и составил в 2022 году 13432,4 млн руб. Интересен также показатель списочной численности работников организаций цифровой торговли, который за аналогичный период увеличился в 2,5 раза.

По данным МАРТ, в Беларуси интернет-торговля растет хорошими темпами: товарооборот в этом сегменте в 2022 году составил 3,8 млрд рублей, или почти 6 % от розничного товарооборота страны. За 6 лет объем интернет-торговли в Беларуси утроился [3]. К концу 2022 года в Республике Беларусь было зарегистрировано около 30 тысяч интернет-магазинов. Особенно интенсивный рост числа таких организаций был связан с пандемией COVID-19, в период которой усложнилась возможность контактов между потребителями и продавцами. В это время многие организации перевели часть своей деятельности с потребителями в онлайн-среду.

Наибольшую долю онлайн-покупок покупателей Республики Беларусь занимают товары для дома (17,6 %), бытовая техника и электроника (15,9 %), автотовары (12,8 %), трикотажные изделия (11 %), товары для красоты и здоровья (5,2 %), верхняя одежда (3,3 %) [4]. Рост удельного веса розничного товарооборота интернет-магазинов в розничном товарообороте также существенно вырос за последнее десятилетие. Динамика удельного веса интернет-магазинов в Республике Беларусь в отдельные годы существенно превышала динамику роста данного показателя в Российской Федерации (рис. 1).

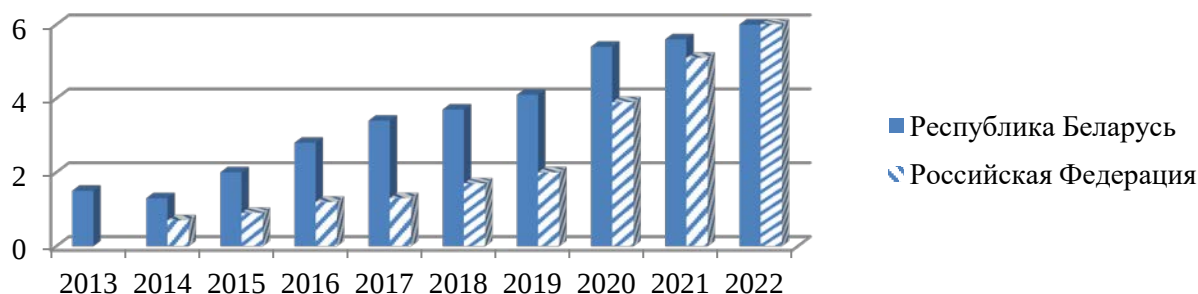


Рис. 1. Доля интернет-магазинов в розничном товарообороте организаций торговли в Республике Беларусь и Российской Федерации, 2013–2022 гг.

Исходя из положительной динамики развития интернет-торговли, можно прогнозировать, что данная сфера цифровой экономики и в дальнейшем будет развиваться. Однако, темпы роста будут уже не такими масштабными, в связи с постепенным насыщением рынка.

Важным показателем успешного внедрения цифровизации в социум является удельный вес населения, использующего сеть интернет ежедневно, и в том числе для осуществления каких-либо финансовых операций (в том числе покупок в сети интернет). Данные показатели имеют еще более быструю динамику роста за 2013–2022 годы (рис. 2).

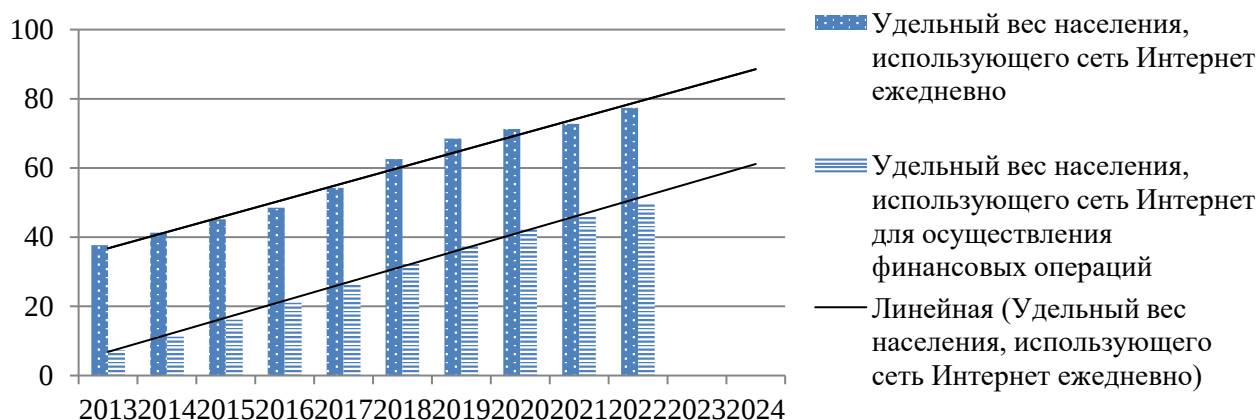


Рис. 2. Удельный вес населения, использующего сеть Интернет ежедневно, и удельный вес населения, использующего сеть Интернет для осуществления финансовых операций, 2013–2024 гг.

Исходя из представленных на рисунке линий тренда, можно сделать прогноз увеличения доли населения, ежедневно пользующегося Интернетом практически до 90 % к концу 2024 года. При этом доля населения, совершающего финансовые операции в сети интернет, также существенно возрастет и составит к этому времени более 60 % населения. Такие тенденции развития цифрового общества объяснимы всеобъемлющим характером цифровизации всех областей жизнедеятельности и неотвратимостью серьезных «цифровых перемен» как в сфере деятельности различных организаций, так и в повседневной жизни любого индивида. Поэтому в настоящее время происходит серьезная переориентация потребителя в сторону онлайн-покупок. Также существенные изменения происходят в культуре потребления: значительная часть традиционных этапов принятия решений о покупке переносится в сферу онлайн: здесь происходит и осознание потребности, и информационный поиск, и окончательный выбор среди альтернатив не только конкретного товара, но и конкретного места покупки. И все чаще таким местом становится именно субъект цифровой торговли.

Таким образом, культура потребления имеет как положительные, так и отрицательные последствия. Ее влияние на общество зависит от того, как люди используют свои потребительские возможности и насколько они осознают свою ответственность перед окружающей средой и обществом в целом.

Можно отметить, что потребительство – это социальный, экономический и культурный процесс, на который могут оказывать влияние различные факторы внешнего и внутреннего воздействия. Поэтому в обществе потребления активно используются механизмы повышения лояльности индивидуумов и формирования определенных потребностей человека.

Библиографические ссылки

1. *Татаринцева Ю. О.* Культура потребления как социологическая категория [Электронный ресурс] // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2016. № 3(7). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kultura-potrebleniya-kak-sotsiologicheskaya-kategoriya> (дата обращения: 06.02.2024).

2. *Толстихина Е. И., Демченко С. К., Подопризора В. Г., Александров Ю. Л.* Цифровая трансформация и ее влияние на потребителей категория [Электронный ресурс] // Инновации и инвестиции. 2022. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-transformatsiya-i-ee-vliyanie-na-potrebiteley> (дата обращения: 06.02.2024).

3. В МАРТ объяснили, что тормозит экспорт отечественной продукции через маркетплейсы категория [Электронный ресурс] // URL: <https://officelife.media/news/46507-v-mart-obyasnili-chto-tormozit-eksport-otchestvennoy-produktsii-cherez-marketpleysy/> (дата обращения: 06.02.2024).

4. Контроль за продавцами и защита прав потребителей. МАРТ о развитии интернет-торговли в Беларуси [Электронный ресурс] / URL: <https://www.belta.by/comments/view/kontrol-za-prodavtsami-i-zaschita-prav-potrebitelej-mart-o-razvitii-elej-mart-o-razvitii-internet-torgovli-v-8749/> (дата обращения: 06.02.2024).