

**ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ
И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА*****Наталья Алексеевна ЕГИНА**

кандидат экономических наук, доцент кафедры теоретической
экономики и экономической безопасности,
Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва,
Саранск, Российская Федерация
avantacom@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-5483-0355>
SPIN-код: 2167-2651

История статьи:

Reg. № 282/2020
Получена 11.05.2020
Получена
в доработанном виде
29.05.2020
Одобрена 15.06.2020
Доступна онлайн
28.09.2023

Специальность: 5.2.3

УДК 330.16
JEL: D10, D83, O15,
O33

Ключевые слова:

цифровая экономика,
модель поведения
потребителя, цифровой
потребитель, цифровая
экосистема
потребления, капитал
доверия

Аннотация

Предмет. Влияние детерминант цифровой трансформации на модель поведения потребителя.

Цели. Разработка авторского подхода к корректировке социально-экономической политики государства, направленной на аккумуляцию положительных эффектов от цифровой трансформации потребления домашних хозяйств и формирование нового «общества потребления».

Методология. Исследование проведено с применением принципов системно-интегративного и междисциплинарного подходов.

Результаты. Обоснованы научная концепция о становлении цифровой парадигмы развития современного общества и трансформации потребления и концептуальная модель экономического поведения потребителя в условиях цифровой экономики в целях обогащения и развития теории потребления. Определены социально-экономические и институциональные механизмы, направленные на аккумуляцию положительных эффектов от цифровой трансформации потребления домашних хозяйств и формирование нового «общества потребления».

Выводы. Внедрение новейших технологий, ускорение глобализации, применение информации как ключевого фактора производства — это признаки, свидетельствующие о формировании новой парадигмы экономического развития, — цифровой экономики. Разработана авторская концептуальная модель поведения потребителя, в которой субъект является, с одной стороны, центром своей собственной экосистемы потребления, адекватной именно его потребностям, а с другой, посредством связанных элементов цифровой среды — создает «цифровой след», полезный и для других участников социально-экономической системы. Понимание данного феномена позволило описать социальные и экономические экстерналии, порождаемые цифровизацией потребления, а также сформулировать финансовые и институциональные механизмы политики государства, направленные на нейтрализацию отрицательных эффектов и формирование нового «общества потребления».

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2020

* Статья подготовлена по материалам журнала «Национальные интересы: приоритеты и безопасность». 2020. Т. 16. № 8. С. 1497—1517. Статья подготовлена при поддержке Российского фонда фундаментальных исследований, проект № 19-010-00142 А «Моделирование экономического поведения потребителя в условиях цифровой трансформации».

Для цитирования: Егина Н.А. Цифровая трансформация поведения потребителя и социально-экономическая политика государства // Финансы и кредит. — 2023. — Т. 29, № 9. — С. 2122 — 2142.
<https://doi.org/10.24891/fc.29.9.2122>

Введение

Цифровая трансформация преобразует экономическую систему стран, регионов. Так, происходит модификация рынка труда, появляются новые профессии, увеличивается платежеспособный спрос покупателей на товары и услуги, расширяются рынки и усиливается конкуренция между отраслями и целыми странами — все это может стать как источником роста и развития национальных экономик, так и существенным вызовом для них.

Несомненно, цифровые технологии и потребление, опосредованное ими, станут мощным драйвером экономического роста стран и повышения их конкурентоспособности. Так, по оценкам Глобального института McKinsey, к 2025 г. прогнозируется рост китайской экономики на 22% за счет широкомасштабного применения цифровых технологий, в США добавленная стоимость, создаваемая интернет-технологиями, может составить 1,6—2,2 трлн долл. США, а в России 19—34% ожидаемого роста ВВП будет создано цифровой экономикой¹.

Меняется социальная парадигма жизни людей. Создаются уникальные возможности саморазвития, приобретения новых навыков и компетенций, профессионального роста — появляются новые социальные лифты. Граждане и компании, вовлеченные в процесс цифровизации и являющиеся ее органичной частью, приобретая новые модели поведения, получают положительные социально-экономические выгоды и эффекты.

Несомненно, цифровая революция привела к глубоким структурным изменениям всего воспроизводственного процесса, в том числе и потребления.

Ввиду этого *гипотеза настоящего исследования* базируется на утверждении о том, что в условиях цифровой трансформации необходимо формирование социально-экономической политики государства, адекватной новой модели поведения потребителей — в целях ответной реакции на вызовы и угрозы со стороны нового «общества потребления».

Материалы и методы исследования

Современная экономическая наука стоит на пороге зарождения новой цифровой парадигмы, предмет исследования которой в том числе включает и теорию поведения потребителя. Несмотря на то, что поведение потребителя в новых

¹ Цифровая Россия: новая реальность. Отчет McKinsey Global Institute, 2017.
URL: <https://mckinsey.com/~/media/mckinsey/locations/europe%20and%20middle%20east/russia/our%20insights/digital%20russia/digital-russia-report.ashx>

условиях является малоизученной областью, отдельные его аспекты можно найти в трудах Дж. Акерлофа, М. Кастельса, Д. Канемана, Ф. Махлупа, Й. Масуды, Дж. Стиглица, Д. Тапскотта, Р. Талера, О. Антипиной, А. Долгина, И. Стрельца, С. Дятлова и др. [1–12].

Так, Д. Тапскотт отмечает в качестве важнейшей предпосылки зарождения цифрового общества трансформацию системы взаимодействия потребителя и производителя: *«стираются грани между производством и потреблением, на смену массовому производству приходит кастомизированное производство»* [7]. Потребитель становится центральной фигурой рынка, цифровые технологии упрощают взаимодействие потребителя с производителем и, как отмечает И. Стрелец, создаются условия для *«смещения интересов потребителя с долгосрочных на краткосрочные, что приводит к интенсификации процесса потребления»* [11].

Ценностные установки, морально-этические нормы претерпевают глубинные изменения, производственная мораль как неформальный институт теряет свою актуальность и уходит в прошлое. В свою очередь, сфера потребления обогащается экономической социализацией и стратификацией, активно формируется культура потребления [13].

Теоретики информационного общества Ф. Махлуп и Й. Масуда [4, 5] обозначили формирование новой социальной реальности, многогранность которой так ярко описал в своей работе У. Мартин, отмечая, что жизненные стандарты, формы организации труда и проведения досуга, система образования и сфера потребления явно подвержены влиянию прогресса информации и знаний [14].

Таким образом, мы приходим к важнейшему заключению о том, что революционное преобразование современного общества под воздействием широкомасштабного применения цифровых технологий приводит к трансформации воспроизводственного процесса, в том числе затрагивая и сферу потребления.

И здесь цифровая парадигма пересекается с теоретическим осмыслением проблемы становления «общества потребления» как результата перехода постиндустриального общества в информационное.

Не вызывает сомнений полемический характер категории «общество потребления», которая, на наш взгляд, является не столько философской, сколько теоретической и социально-экономической. Дефиниция «общество потребления» возникла во второй половине XX в. как реакция на социальные, экономические и культурные преобразования в социуме, однако популяризировал ее Ж. Бодрийяр после публикации в 1970 г. работы «Общество потребления. Его мифы и структуры» [15]. Как отмечал сам Ж. Бодрийяр, окончательный крах социальности и философского характера этой категории приходится на эпоху становления информационного

общества. При этом информационное общество является характеристикой научно-технической стороны общественных отношений, тогда как общество потребления характеризует систему ценностей, норм, правил и новую социальную реальность в эпоху широкомасштабного использования знаний и информации в качестве ключевых факторов производства.

Сегодня цифровой характер потребления является последней и ключевой характеристикой нового «общества потребления» — размываются границы человеческой реальности, зарождаются сетевые формы взаимодействия и коммуникаций, формируется новый формат потребления — онлайн-потребление, социальные сети позволяют членам общества строить личную жизнь, налаживать полезные контакты и др.

На наш взгляд, формируется новая социальная реальность — «общество потребления», со своей мифологией, системой ценностей, идеологией, культурой поведения. Эта культура постоянно претерпевает трансформации, делающие ее все более сложной и многообразной. В конечном итоге одни потребительские установки исчезают, на смену им приходят совершенно новые, формируются некоторые устойчивые образцы поведения с характерными признаками, настоящее время становится эпохой цифровой экономической реальности.

Таким образом, теория поведения потребителя является одним из самых полемических вопросов экономической науки, ее развитие обусловлено сменой научных взглядов на разных этапах исторического развития общества. Стремительно меняющиеся условия жизни и деятельности общества заставляют мировое научное сообщество искать новую парадигму научных исследований. В соответствии с этим осознана необходимость комплексного подхода к систематизации уже имеющихся знаний и теорий, во многом альтернативных, взаимодополняющих методологических подходов к исследованию феномена потребления — с учетом всех имеющихся достижений науки, глобальных тенденций цифровизации и социальной трансформации общества.

Учитывая специфику предмета исследования, в данной статье использовались теоретико-методологические принципы междисциплинарного и мультидисциплинарного подходов, включающих в анализ философские, исторические, экономические, социокультурные и поведенческие предпосылки, влияющие на формирование модели поведения потребителя и политики государства в конкретных условиях.

В качестве информационной базы исследования были использованы данные, опубликованные в официальных изданиях Росстата, аналитические материалы Европейской комиссии, Глобального института McKinsey, результаты исследований Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ.

Модель поведения потребителя в условиях цифровой трансформации

В настоящее время формируется уникальная модель поведения потребителя, актуальность которой находит подтверждение в условиях распространения новой коронавирусной инфекции COVID-19, когда самоизоляция людей приводит к расширению использования неограниченных возможностей цифровых технологий для сокращения социального и экономического дистанцирования. Несомненно, в этих условиях особую значимость приобретает проблема моделирования поведения потребителя под влиянием детерминант цифровизации в целях возможного прогнозирования и принятия управленческих решений хозяйствующих субъектов, формирования адекватной новым вызовам социально-экономической политики государства (*рис. 1*).

Определяя цифровую экономику как новую реальность, необходимо отметить ее многогранность и радикальные преобразования, которые она внесла во все сферы общественной жизни.

Так, под влиянием цифровых технологий и процессов информатизации происходит глубокая социальная трансформация: изменение гендерной идентичности, набора ценностей, характерного для представителей различных поколений, рост потребности совместного использования ресурсов и осознание социальной ответственности за бережливое потребление, усугубление социального неравенства, усиление мобильности рабочей силы и преобразование рынка труда, реорганизация системы образования и здравоохранения, учащение финансовых, экологических и социальных кризисов и др.

В этих условиях рождается новый, «цифровой» потребитель. Его поведение детерминировано как цифровой средой, так и социально-экономическими факторами. Вокруг него формируется специфическая экосистема потребления, которая окружает пользователя автоматизированными личными консультантами (платформами и сервисами, социальными сетями и «умными пространствами»). Электронные устройства и технологии сетевого взаимодействия изучают и прогнозируют потребности, помогают потребителю сделать выбор и реализовать его. Кроме того, потребителям чаще всего необходим не только консультант, но и гарант сделки [16].

Взаимодействие в подсистеме ««цифровой» потребитель — экосистема потребления» приводит к возникновению мультипликативно-акселеративного эффекта, выраженного в формировании капитала доверия (как специфической формы социального/культурного капитала). Нельзя недооценивать значение капитала доверия в сфере потребления, поскольку он приводит к снижению издержек потребителей на поиск информации и координацию совместной деятельности, оптимизирует экономический выбор, заменяя формальные правила и процедуры отношениями доверия, культурой общения. Кроме того, сформировавшийся между

потребителями уровень доверия, сложившаяся система ценностей оказывают значимое влияние на формирование цифровой культуры потребления.

Несомненно, формирующаяся модель экономического поведения потребителей оказывает существенное влияние на социальное и экономическое развитие стран и регионов (см. *рис. 1*).

Так, благодаря цифровым технологиям усиливается мобильность населения и возникают новые социальные лифты вследствие снижения транзакционных издержек поиска информации и альтернативности выбора. Происходит гуманизация труда: размываются границы между рабочим и свободным временем, широкое распространение получают новые формы занятости — нестандартная, удаленная и самозанятость, появляются новые возможности для всестороннего развития личности.

Быт и повседневные условия жизни людей качественно меняются: цифровые помощники, сервисы и умные пространства дают возможность более рационально использовать время и экономить средства. Формируется цифровая культура поведения, выражающаяся в формировании нового ценностно-смыслового и символического пространства потребления, становлении новых практик потребления, кодекса поведения потребителей в виртуальной среде, преодоления цифровой неграмотности, правового регулирования поведения хозяйствующих субъектов в новой реальности.

Обращаясь к экономическим эффектам, необходимо отметить, что сфера потребления остается важнейшей сферой жизнедеятельности общества, именно она формирует основу экономического роста и развития. Цифровая трансформация способствует росту платежеспособного спроса (за счет акселерации эффектов дохода и замещения) потребителей, что напрямую влияет на рост уровня и качества жизни населения. Расширяется потребительский спрос на экономические блага, опосредованные применением новых технологий, меняется динамика структуры расходов потребителей.

С другой стороны, возникают важнейшие противоречия и угрозы устойчивому развитию современного общества в результате тотальной эксплуатации цифровых технологий.

Характер и динамика потребления домашних хозяйств в Российской Федерации в условиях становления цифровой экономики

Противоречивый характер цифровой трансформации заставляет хозяйствующие субъекты искать механизмы, с одной стороны, управления положительными экономическими и социальными эффектами, с другой — нейтрализации угроз. Подобные противоречия свойственны и для современной России, особенно ярко они проявляются в региональном разрезе, где весьма существенны различия

в уровне цифровизации субъектов страны. Необходимо учесть тот факт, что в современных условиях конкурентоспособность страны будет зависеть от гибкости управления и скорости реакции на изменения, вызванные воздействием новых технологий, в том числе и на потребление [17].

По данным *рис. 2*, в период с 2011 по 2019 г. конечное потребление населения остается ведущим фактором экономического роста России, обеспечивая более 60% ежегодного прироста реального ВВП, что заметно ниже докризисных значений (80%) в период до 2008 г. [18]. Однако в условиях падения реальных доходов потребителей, темп прироста которых снизился с 4,6% в 2012 г. до 4,5% в 2016 г., а незначительный его рост вплоть до 2019 г. лишь компенсировал предыдущие потери в доходах россиян, вклад данного фактора будет падать (*рис. 3*). На фоне падения доходов населения потребительский рынок России вошел в состояние рецессии, превратившись из локомотива в тормоз экономики. А в долгосрочной перспективе, на наш взгляд, макроэкономическая ситуация будет только ухудшаться: наблюдается резкий скачок безработицы, обусловленный ограничительными мерами государства по предотвращению распространения коронавирусной инфекции, существенный рост инфляции, спровоцированный девальвацией национальной валюты в связи с «нефтяным шоком» в результате разрыва сделки ОПЕК в начале 2020 г.

По оценке Аналитического центра при Правительстве РФ, доля потребления в России в 2018 г. составила 49,9% ВВП, что на 7% ниже среднего значения показателя для стран G20. Более того, в 2015 г. произошло резкое падение данного показателя (с 58,8% ВВП в 2014 г. до 52,8% в 2016 г.), что отчасти может быть связано с падением реальных располагаемых доходов населения и, соответственно, сжатием возможностей личного потребления (см. *рис. 3*). Норма сбережения в России в 2018 г. составила 33,3% ВВП, что стало максимальным значением этого показателя за последние 10 лет².

По уровню заработной платы, как ключевого дохода населения, Россия весьма отстает от передовых стран Запада, однако по зарплатоемкости ВВП она соответствует таким странам, как Испания, Швеция, Австрия, уступая Германии, Франции, Великобритании, США [19]. Если у нас есть какая-то специфика, то, как справедливо отмечает Р. Капелюшников, связана она не столько с низкой общей долей оплаты труда в ВВП, сколько с высокой долей скрытых выплат [20].

Все это свидетельствует о сохранении принципиального значения потребления в качестве катализатора роста и развития национальных экономик вне зависимости от влияния экзогенных факторов, необходимости стимулирования потребительской активности домашних хозяйств, формирования новой модели, в которой есть место

² Экономика совместного потребления как новая экономическая модель // Бюллетень о текущих тенденциях в мировой экономике. Аналитический центр при Правительстве РФ. Вып. 47. М., 2019. 19 с.

для инвестиций в образование и здоровье, создании условий для активизации конкуренции между производителями.

В этих условиях 67% потребителей развитых стран положительно оценивают влияние цифровых технологий на качество жизни и благополучие в целом. В 2019 г. ОЭСР впервые предприняла попытку оценить «цифровое благополучие», исследовав влияние цифровых технологий на 11 укрупненных групп факторов: социальные связи, государственное управление, здоровье, занятость, торговля онлайн, цифровая безопасность, образование и навыки, доступ к ИКТ и их использование³.

Традиционно Россия соответствует уровню передовых стран по таким показателям, как обеспечение доступа к ИКТ (76,6% домохозяйств имеют доступ в Интернет, порядка 84% взрослого населения пользуются Интернетом хотя бы один раз в год), цифровая социализация (в социальных сетях общаются 62,9% граждан), услуги электронного правительства (54,5% граждан пользуются данным сервисом) (*рис. 4*). Показатели факторов риска в большинстве своем незначительны: например, лишь порядка 3% граждан отмечают нехватку цифровых навыков в использовании сервиса электронного правительства, высока степень дифференциации уровня использования Интернета (88,9%), в том числе за счет существенного разрыва в цифровых навыках населения.

В целом Россия соответствует среднему уровню «цифрового благополучия», свойственного развитым странам, а по ряду параметров опережает их: так, 34,7% россиян активно потребляют онлайн-услуги, уровень онлайн-продаж составляет 24,9% против 14,2% в странах ОЭСР. Однако менее популярны у граждан России по сравнению с жителями стран ОЭСР поиск работы онлайн (6,3% против 16,2%), а также онлайн-обучение (2,5% против 11%)⁴ (*см. рис. 4*).

В связи с этим необходимо отметить особый характер обострения противоречий развития современного общества и цифровой экономики. Так, испанский социолог М. Кастельс отмечает, что современные глобальные информационные сети не способны понимать и уважать исторически сложившиеся ценности различных общностей, что порождает нестабильность в мире, эскалацию фундаменталистских настроений [2]. К проявлениям подобных противоречий относятся:

- растущая социальная несправедливость (усиление неравенства доходов, сокращение социальных программ и коммерциализация социальной сферы, увеличение пенсионного возраста);
- обострение цифрового неравенства («цифровой разрыв» — асимметрия доступа к информационным ресурсам стран и регионов, отдельных субъектов и

³ Демидкина О.В., Вишневецкий К.О. Влияние цифровых технологий на качество жизни // Институт статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ. URL: <https://issek.hse.ru/news/305944582.html>

⁴ Там же.

домохозяйств, что приводит к их еще большей дифференциации на «богатые» и «бедные», цифровое исключение) [21];

- усиливающаяся социальная исключенность (исключение из общества людей, имеющих наименьшую значимость и ценность для капитала сети в связи с недостаточностью сетевых и цифровых компетенций, образования и др.);
- нарушение принципов коллективной защиты труда (нестабильная занятость, теневые формы трудовой деятельности, снижение роли профсоюзов и др.), что приводит к снижению реальных доходов населения и благосостояния в целом, маргинализации общества [17].

Исследование, проведенное сотрудниками Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ, показало, что в 2018 г. среди 21 млн россиян старше 15 лет, не пользующихся Интернетом, 70% не видят в нем необходимости, 30% не имеют достаточных компетенций для работы в сети, еще 20% назвали высокими затраты на подключение⁵.

Несомненно, в 2018 г. улучшилась ситуация с цифровыми навыками по сравнению с 2015 г. Так, российские домохозяйства стали активнее осуществлять финансовые операции онлайн, продавать или покупать товары и услуги, искать о них информацию в сети и др. (рис. 5). Более 44 млн россиян старше 15 лет, которых не привлекают онлайн-покупки, в ряду главных причин отказа от данной практики называли предпочтение походов в магазины (59%), отсутствие необходимости (40%), недоверие к качеству продукции (19%). Реже всего барьерами оказывались недостаток навыков (7%), нежелание раскрывать информацию о платежной карте (5%) и персональных данных (5%)⁶.

Социально-экономические и институциональные механизмы, направленные на формирование нового «общества потребления»

Сегодня опыт зарубежных стран и России в развитии цифровой экономики свидетельствует о поиске оптимальной модели «цифрового государства», которая объединила бы динамичность цифровой трансформации, гуманизацию и социальную направленность экономики, усиление сетевого взаимодействия населения, государства и бизнеса, способствуя тем самым становлению нового «общества потребления» [17].

По нашему мнению, для использования потребительского спроса в качестве эндогенного фактора роста экономики в условиях цифровой трансформации политика государства должна быть направлена, с одной стороны, на активизацию потребления и стимулирование бизнеса, с другой — на создание адекватной

⁵ Нефёдова А.И. Онлайн-практики россиян // Институт статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ. URL: <https://issek.hse.ru/news/316247475.html>

⁶ Там же.

современным требованиям институциональной среды, ориентированной на аккумуляцию положительных эффектов от внедрения цифровых технологий. При этом такой механизм должен представлять собой органичную концепцию его применения в целях достижения акселеративно-мультипликативного эффекта для экономики, созданного цифровыми технологиями в сфере потребления.

В передовых странах мира (государствах ЕС, США, Южной Кореи и др.) решение этой проблемы предусмотрено в рамках комплексных цифровых программ (цифровых повесток), основными целями которых выступают цифровая трансформация государственного управления, развитие информационно-коммуникационной инфраструктуры на основе новых технологий, укрепление информационной безопасности, развитие цифровых навыков и компетенций⁷. Особое внимание уделяется институтам — нормам и правилам, гарантирующим использование всего разнообразия цифровых технологий в производстве и потреблении, а также равные условия конкурентной среды.

В Российской Федерации переломным моментом стал запуск в 2019 г. национальной программы «Цифровая экономика РФ» и включение ускоренного внедрения цифровых технологий в число национальных целей развития до 2024 г., согласно Указу Президента РФ № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 г.», что приблизило нашу страну к повестке ведущих зарубежных стран. На реализацию новых мер федерального проекта «Цифровые технологии» из федерального бюджета планируется выделить около 88 млрд руб. на период до 2021 г.⁸.

На наш взгляд, целесообразно использовать две группы механизмов с широким охватом участников, направленных на формирование нового «общества потребления», адекватного современным глобальным вызовам и тенденциям развития, адаптации бизнес-сообщества к давлению потребительского спроса в условиях неопределенности и постоянных изменений.

Во-первых, это традиционные финансовые стимулы с высоким мультипликативным эффектом, активизирующие массовый спрос на цифровые решения — как со стороны домашних хозяйств, так и бизнеса. Сюда можно отнести меры прямого воздействия по созданию и увеличению платежеспособного спроса домохозяйств (рост реальных доходов и сокращение региональной дифференциации в доходах населения, кредитование потребительского спроса) и косвенные (контроль над демографической ситуацией и миграцией, устранение диспропорций на рынке труда, улучшение структуры потребления). Несомненно, подобные мероприятия должны реализовываться в комплексе с мерами по стимулированию спроса на

⁷ Что такое цифровая экономика? Тренды, компетенции, измерение / Доклад НИУ ВШЭ. М.: Изд-во ВШЭ, 2019. 82 с.

⁸ Там же.

цифровые технологии со стороны бизнеса, поиска новых бизнес-моделей (налоговые льготы, субсидирование процентной ставки по кредитам).

Во-вторых, это нефинансовые меры, направленные на формирование институциональной среды цифрового потребления. В связи с этим акцент должен делаться в первую очередь на изменениях в нормативном регулировании, включая ввод в оборот новых понятий и явлений, связанных с цифровой экономикой, регламентацию процессов в медиа- и киберпространствах, снятие ограничений и устранении пробелов в нормативно-правовых актах, препятствующих распространению цифровых технологий (например, расширение разрешенного перечня услуг телемедицины, признание результатов виртуальных испытаний в промышленности, регулирование использования персональных данных различными формами киберфизических систем)⁹, разработка «открытых стандартов», способствующих свободному перемещению товаров и услуг, внедрение смарт-контрактов.

Важнейшая роль должна отводиться формированию цифровой культуры — унификации норм поведения потребителей и производителей (кибер-этики) в виртуальной среде: онлайн-общения, социальных онлайн-практик, различных феноменов и артефактов, связанных с использованием цифровых технологий (например, цифровая идентификация, цифровая цензура, кибербезопасность и др.).

В совокупности финансовые и институциональные механизмы способствуют решению важнейшей для потребителей проблемы — цифрового неравенства (цифрового разрыва) и цифрового исключения, усиления процессов социальной дифференциации субъектов, спровоцированных широкомасштабным внедрением и использованием цифровых технологий. Цифровое неравенство в обществе выражается в ограниченном доступе к информации, а также в неравномерном развитии соответствующей инфраструктуры, под которой, в том числе, понимается обеспечение свободного, беспрепятственного доступа к информационным ресурсам.

Заключение

Проведенное исследование позволяет сделать вывод, что в современных условиях формируется новая научная парадигма — цифровая, в соответствии с которой происходит трансформация социально-экономических процессов и явлений, затрагивающая все стадии воспроизводственного процесса, включая сферу конечного потребления.

Формируется новая модель поведения потребителя под влиянием детерминант цифровой экономики, центром которой является цифровой потребитель

⁹ Что такое цифровая экономика? Тренды, компетенции, измерение / Доклад НИУ ВШЭ. М.: Изд-во ВШЭ, 2019. 82 с.

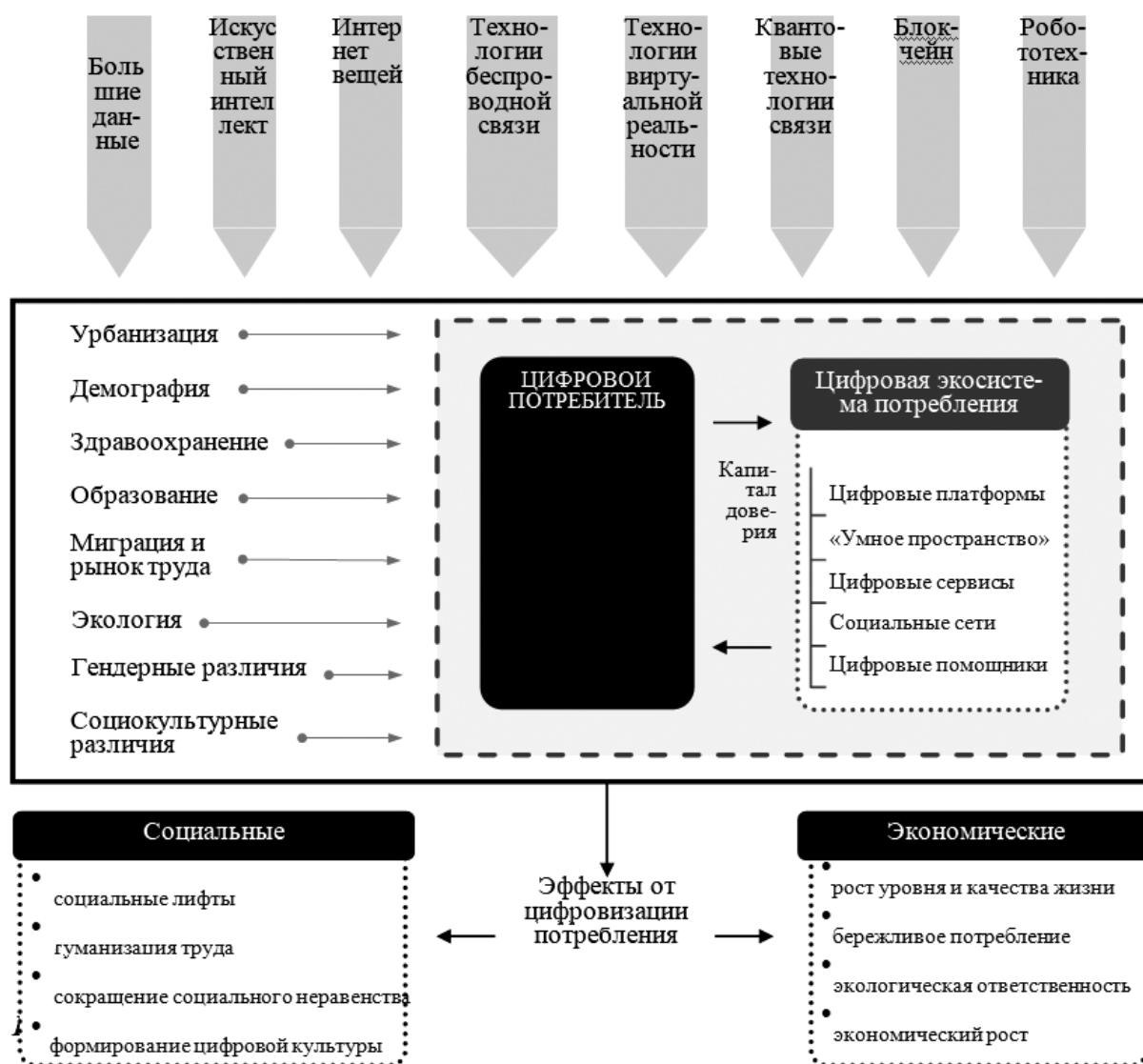
с собственной экосистемой потребления. Новая социально-экономическая реальность, с одной стороны, создает уникальные возможности прогрессивного развития субъектов, с другой — отрицательные экстерналии, спровоцированные эпохой «массового потребления». В этих условиях социально-экономическая политика государств должна гибко подстраиваться под происходящие изменения в сфере производства и потребления. Для этого предлагается комплекс мер финансового и институционального характера, направленных на формирование нового «общества потребления», адекватного современным глобальным вызовам и тенденциям развития в условиях неопределенности и постоянных изменений.

Рисунок 1

Концептуальная модель поведения потребителя в условиях цифровой трансформации

Figure 1

A conceptual model of consumer behavior during the digital transformation



Источник: авторская разработка

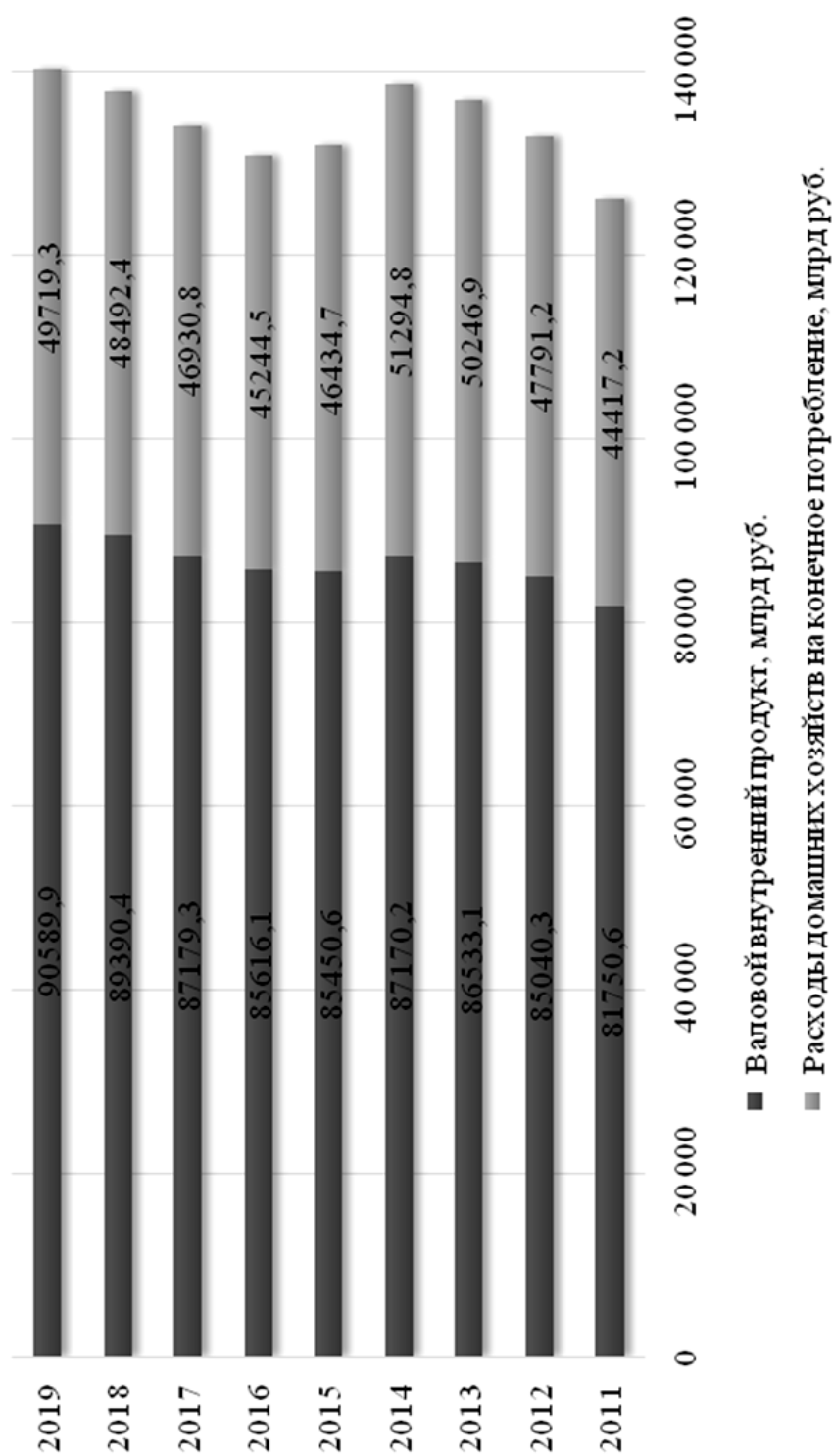
Source: Authoring

Рисунок 2

Динамика реального ВВП и расходов на конечное потребление домашних хозяйств в ценах 2016 г., млрд руб.

Figure 2

Trends in the real GDP and expenditures on the ultimate consumption by households, 2016 values, billion RUB



Источник: составлено автором по данным Федеральной службы государственной статистики. URL: <https://gks.ru/accounts>

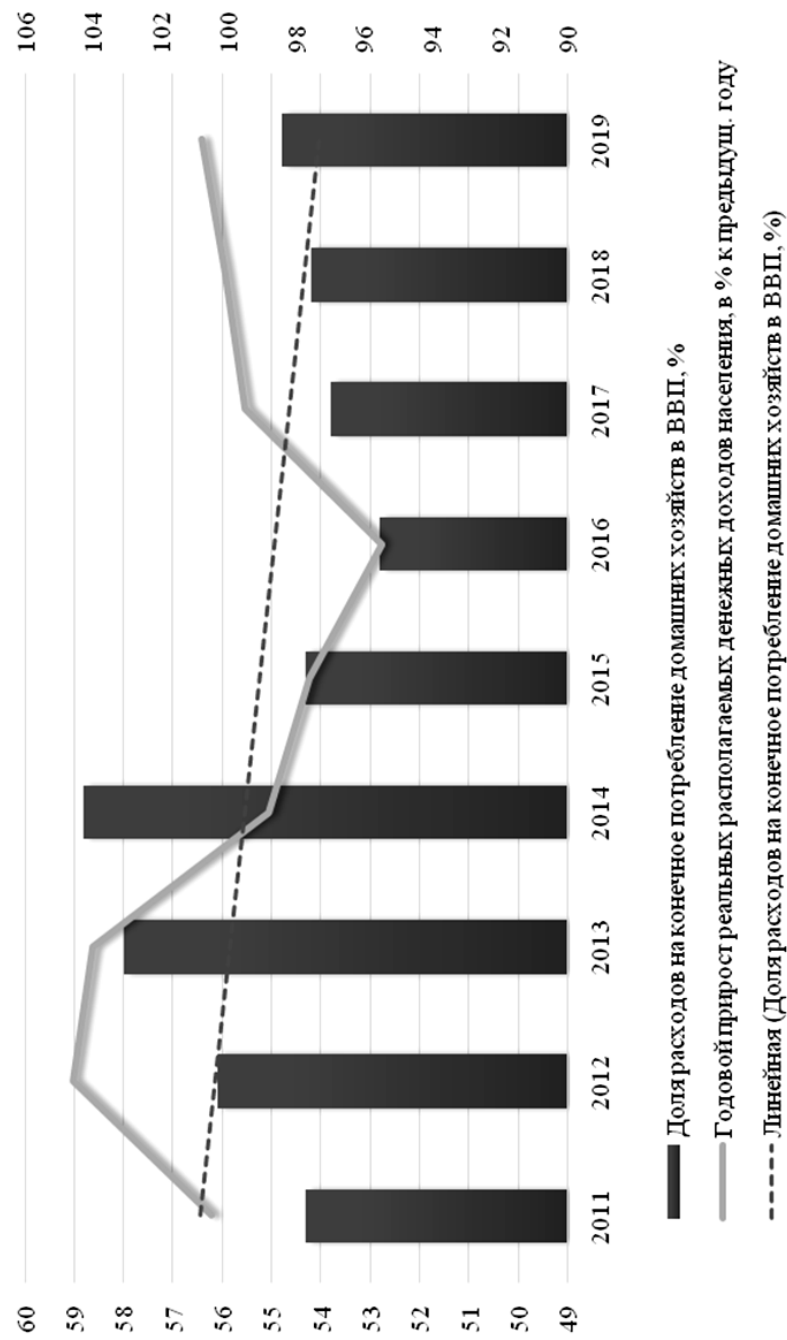
Source: Authoring based on the Federal State Statistics Service data. URL: <https://gks.ru/accounts> (In Russ.)

Рисунок 3

Динамика расходов на конечное потребление домашних хозяйств в ВВП и годового прироста реальных располагаемых денежных доходов населения, %

Figure 3

Trends in expenditures on the ultimate consumption by households in GDP and an annual increment in real disposable income of people, percentage points



Источник: составлено автором по данным Федеральной службы государственной статистики. URL: <https://gks.ru/folder/13397>

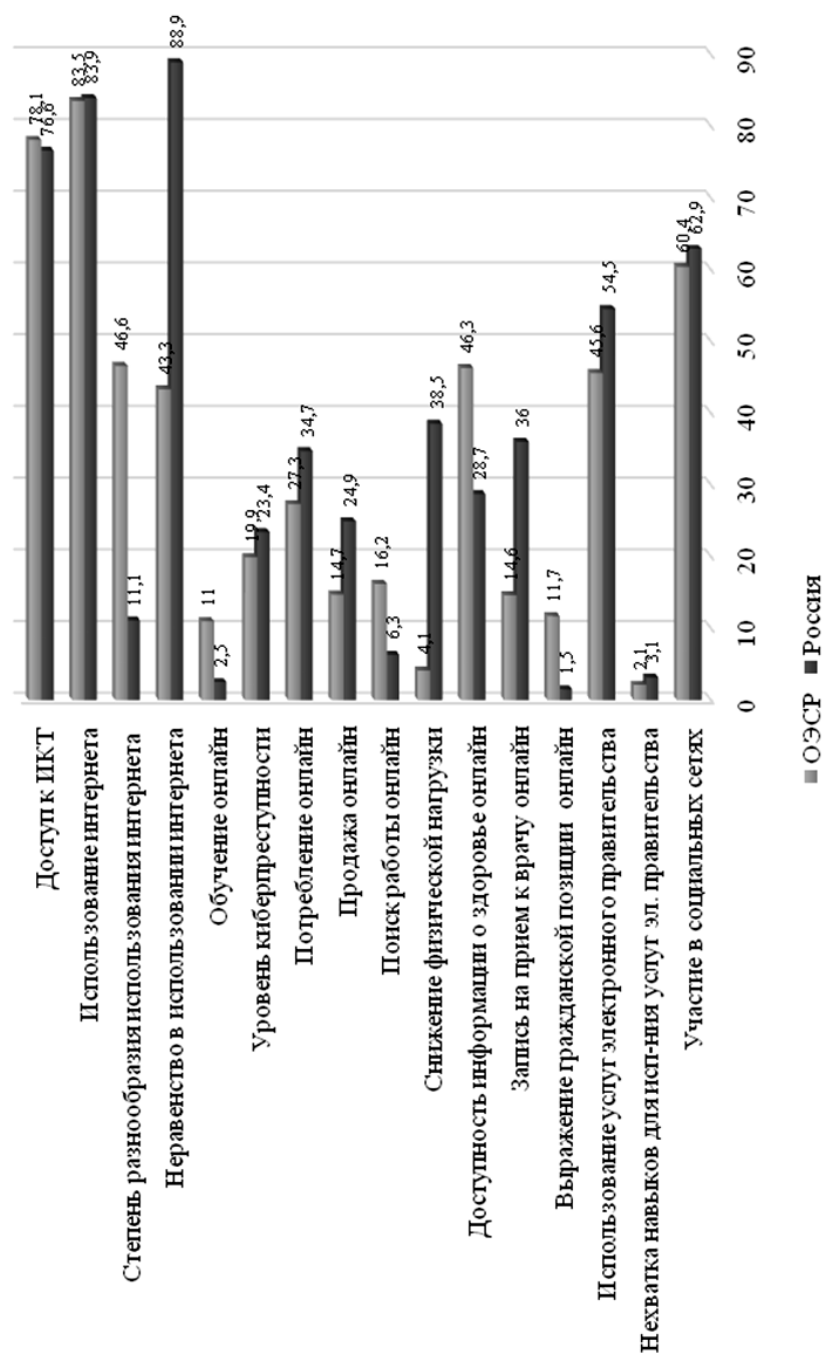
Source: Authoring based on the Federal State Statistics Service data. URL: <https://gks.ru/folder/13397> (In Russ.)

Рисунок 4

Цифровые возможности и риски в России и странах ОЭСР в 2019 г., %

Figure 4

Digital capabilities and risks in Russia and the OECD countries, 2019, percent



Источник: составлено автором по данным Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ.

URL: <https://issek.hse.ru/news/305944582.html>

Source: Authoring based on the Institute for Statistical Research and Knowledge Economics data.

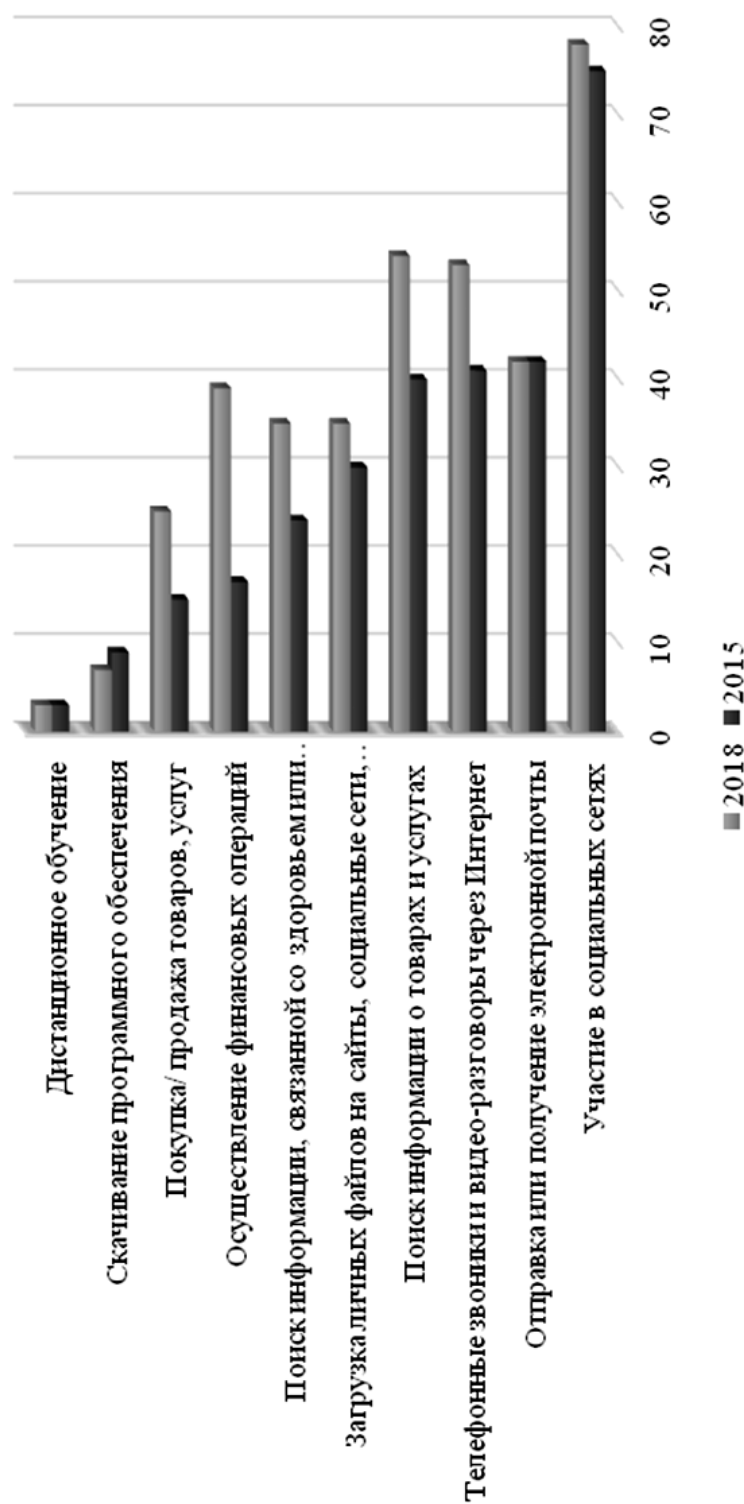
URL: <https://issek.hse.ru/news/305944582.html> (In Russ.)

Рисунок 5

Цифровые навыки населения России, % (от численности населения в возрасте 15–72 лет)

Figure 5

Digital skills of the Russian population, percentage of the population aged 15–72



Источник: составлено автором по данным Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ.
 URL: <https://issek.hse.ru/news/316247475.html>

Source: Authoring based on the Institute for Statistical Research and Knowledge Economics data.
 URL: <https://issek.hse.ru/news/316247475.html> (In Russ.)

Список литературы

1. *Akerlof G.* The Market for “Lemons”. Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 1970, vol. 84, iss. 3, pp. 488–500.
URL: <https://doi.org/10.2307/1879431>
2. *Кастельс М., Химанен П.* Информационное общество и государство благосостояния: финская модель / пер. с англ. М.: Логос, 2002. 224 с.
3. *Kahneman D., Tversky A.* Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1992, vol. 5, iss. 4, pp. 297–323.
URL: <https://doi.org/10.1007/BF00122574>
4. *Махлун Ф.* Производство и распространение знаний в США. М.: Прогресс, 1966. 462 с.
5. *Masuda Y.* The Information Society as Postindustrial Society. Bethesda, MD, World Futures Society, 1981, 171 p.
6. *Стиглиц Дж.* Глобализация: тревожные тенденции / пер. с англ. М.: Национальный общественно-научный фонд, 2003. 304 с.
7. *Танскотт Д.* Электронно-цифровое общество: Плюсы и минусы эпохи сетевого интеллекта / пер. с англ. Киев: ITN Пресс, 1999. 403 с.
8. *Thaler R.* Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 1985, vol. 4, iss. 3, pp. 199–214.
9. *Антипина О.Н.* Потребительское поведение и рыночное ценообразование в информационной экономике под воздействием долгов // Вестник Московского университета. Сер. 6: Экономика. 2014. № 1. С. 19—36.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/potrebitelskoe-povedenie-i-rynochnoe-tsenoobrazovanie-v-informatsionnoy-ekonomike-pod-vozdeystviem-dolgov>
10. *Долгин А.* Манифест новой экономики. Вторая невидимая рука рынка. М.: АСТ, 2010. 224 с.
11. *Стрелец И.А.* Инновационная экономика. М.: МГОУ, 2012. 288 с.
12. *Дятлов С.* Энейро-сетевая гиперконкурентная экономика. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2017. 133 с.
13. *Овруцкий А.В.* Социальная философия потребления: методологические и теоретические аспекты. Ростов н/Д: ИПО ПИ ЮФУ, 2010. 216 с.
14. *Martin W.J.* The Global Information Society. Aldershot, Aslib Gower, 1997, 177 p.

15. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. с фр. М.: Республика: Культурная революция, 2006. 268 с.
16. Егина Н.А. Трансформация модели поведения потребителя в условиях цифровой экономики // *Финансы и кредит*. 2019. Т. 25. Вып. 9. С. 1971—1986.
URL: <https://doi.org/10.24891/fc.25.9.1971>
17. Егина Н.А. Социально-экономическая политика государства в условиях цифровой трансформации: зарубежный опыт и приоритеты России // *Креативная экономика*. 2019. Т. 13. № 10. С. 2123—2131.
18. Александров Ю.Л., Демченко О.С. Россия в 1995—2009 годах: потребительские расходы и инвестиции // *Российское предпринимательство*. 2010. № 8. С. 4—11.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-makroekonomicheskoy-dinamiki-rossii-v-1995-2009-godah-rol-potrebitelskih-rashodov-i-investitsiy/viewer>
19. Соболев Э.Н. Оплата труда в системе социально-трудовых отношений: стереотипы и российские реалии. М.: Институт экономики РАН, 2017. 46 с.
URL: https://inecon.org/docs/2017/Sobolev_paper_2017.pdf
20. Капелюшников Р. Производительность и оплата труда: немного простой арифметики // *Вопросы экономики*. 2014. № 3. С. 36—61.
URL: <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2014-3-36-61>
21. Кадомцева С.В., Манахова И.В. Современная парадигма социально-экономического развития. Ч. III: Гуманизация воспроизводства // *Вестник СГСЭУ*. 2019. № 1. С. 26—30.

Информация о конфликте интересов

Я, автор данной статьи, со всей ответственностью заявляю о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

DIGITAL TRANSFORMATION OF CONSUMER BEHAVIOR AND THE SOCIO-ECONOMIC POLICY OF THE STATE

Natal'ya A. EGINA

N.P. Ogarev Mordovia State University (MRSU),
Saransk, Republic of Mordovia, Russian Federation
avantacom@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-5483-0355>

Article history:

Article No. 282/2020
Received 11 May 2020
Received in revised form
29 May 2020
Accepted 15 June 2020
Available online
28 September 2023

JEL classification: D10,
D83, O15, O33

Keywords: digital
economy, consumer
behavior model, digital
consumer, digital
ecosystem, confidence
capital

Abstract

Subject. The article examines the impact of digital transformation determinants on the consumer behavior model.

Objectives. I set my own approach to adjusting the socio-economic policy of the State so as to accumulate positive effects of the digital transformation of households' consumption and create a new society of consumers.

Methods. The study is based on principles of the systemic integration and cross-disciplinary approaches.

Results. I substantiate the scientific concept about the origination of the digital paradigm of the modern society and transformation of the consumption and the conceptual model of the consumers' economic behavior in the digital economy so as to amplify and unfold the theory of consumption. The article indicates socio-economic and institutional mechanisms for accumulating positive effects of the digital transformation of households' consumption and create a new society of consumers.

Conclusions and Relevance. The integration of brand new technologies, accelerating globalization, use of information as a key production driver are indicative of an emerging paradigm of the economic development, i.e. the digital economy. I present my own conceptual model of consumer behavior, where the consumer is concurrently viewed as the center of his/her own ecosystem and leaves a digital trail through related constituents of the digital environment. Understanding the phenomenon, I managed to describe social and economic externalities arising from the digitalization of consumption. I also formulated financial and institutional mechanisms for the national policy to eliminate negative effects and raise a new society of consumers.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2020

Please cite this article as: Egina N.A. Digital Transformation of Consumer Behavior and the Socio-Economic Policy of the State. *Finance and Credit*, 2023, vol. 29, iss. 9, pp. 2122–2142.
<https://doi.org/10.24891/fc.29.9.2122>

Acknowledgments

The article was adapted from the *National Interests: Priorities and Security* journal, 2020, vol. 16, iss. 8, pp. 1497–1517.

The article was supported by the Russian Foundation for Basic Research (RFBR), project № 19-010-00142 A, *Modeling of the Economic Behavior of Consumers During the Digital Transformation*.

References

1. Akerlof G. The Market for “Lemons”. Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 1970, vol. 84, iss. 3, pp. 488–500. URL: <https://doi.org/10.2307/1879431>
2. Castells M., Himanen P. *Informatsionnoe obshchestvo i gosudarstvo blagosostoyaniya: finskaya model'* [the information society and welfare state: the finnish model]. Moscow, Logos Publ., 2006, 224 p.
3. Kahneman D., Tversky A. Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty, Springer*, 1992, vol. 5, iss. 4, pp. 297–323. URL: <https://doi.org/10.1007/BF00122574>
4. Machlup F. *Proizvodstvo i rasprostranenie znanii v SSHA* [The Production and Distribution of Knowledge in the United States]. Moscow, Progress Publ., 1966, 462 p.
5. Masuda Y. The Information Society as Postindustrial Society. Bethesda, MD, World Futures Society, 1981, 171 p.
6. Stiglitz J. *Globalizatsiya: trevozhnye tendentsii* [Globalization and Its Discontents]. Moscow, National Social Science Foundation Publ., 2003, 304 p.
7. Tapscott D. *Elektronno-tsifrovoe obshchestvo: Plyusy i minusy epokhi setevogo intellekta* [The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence]. Kiev, ITN Press Publ., 1999, 403 p.
8. Thaler R. Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 1985, vol. 4, iss. 3, pp. 199–214.
9. Antipina O.N. [Consumer behavior and market pricing in information economy under the influence of debts]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 6: Ekonomika = Moscow University Economics Bulletin*, 2014, no. 1, pp. 19–36. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/potrebitelskoe-povedenie-i-rynochnoe-tsenoobrazovanie-v-informatsionnoy-ekonomike-pod-vozdeystviem-dolgov> (In Russ.)
10. Dolgin A. *Manifest novoi ekonomiki. Vtoraya nevidimaya ruka rynka* [A manifest of the new economy. The second invisible hand of the market]. Moscow, AST Publ., 2010, 224 p.
11. Strelets I.A. *Innovatsionnaya ekonomika* [Innovation Economy]. Moscow, MGOU Publ., 2012, 288 p.
12. Dyatlov S. *Eneiro-setevaya giperkonkurentnaya ekonomika* [The neural network hypercompetitive economy]. St. Petersburg, UNECON Publ., 2017, 133 p.

13. Ovrutskii A. V. *Sotsial'naya filosofiya potrebleniya: metodologicheskie i teoreticheskie aspekty* [The social philosophy of consumption: Methodological and theoretical considerations]. Rostov-on-Don, Southern Federal University Publ., 2010, 216 p.
14. Martin W.J. *The Global Information Society*. Aldershot, Aslib Gower, 1997, 177 p.
15. Baudrillard J. *Obshchestvo potrebleniya. Ego mify i struktury* [La société de consommation: ses mythes et ses structures]. Moscow, Respublika: Kul'turnaya revolyutsiya Publ., 2006, 268 p.
16. Egina N.A. [Transformation of the consumer behavior model in the digital economy]. *Finansy i kredit = Finance and Credit*, 2019, vol. 25, iss. 9, pp. 1971–1986. (In Russ.) URL: <https://doi.org/10.24891/fc.25.9.1971>
17. Egina N.A. [Socio-economic policy of the State in terms of digital transformation: Foreign experience and Russia's priorities]. *Kreativnaya ekonomika = Creative Economy*, 2019, vol. 13, no. 10, pp. 2123–2131. (In Russ.)
18. Aleksandrov Yu.L., Demchenko O.S. [Analysis of macroeconomic dynamics in Russia in 1995–2009: The role of consumer spending and investments]. *Rossiiskoe predprinimatel'stvo = Russian Journal of Entrepreneurship*, 2010, no. 8-1, pp. 4–11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-makroekonomicheskoy-dinamiki-rossii-v-1995-2009-godah-rol-potrebitelskih-rashodov-i-investitsiy/viewer> (In Russ.)
19. Sobolev E.N. *Oplata truda v sisteme sotsial'no-trudovykh otnoshenii: stereotipy i rossiiskie realii* [Wages in the system of labour relations: Stereotypes and Russian realities]. Moscow, Institute of Economics of RAS Publ., 2017, 46 p. URL: https://inecon.org/docs/2017/Sobolev_paper_2017.pdf (In Russ.)
20. Kapelyushnikov R. [Labor Productivity versus Labor Compensation: Some Simple Arithmetic]. *Voprosy Ekonomiki*, 2014, no. 3, pp. 36–61. (In Russ.) URL: <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2014-3-36-61>
21. Kadomtseva S.V., Manakhova I.V. [The modern paradigm of socio-economic development. Part 3: Humanization of the reproduction]. *Vestnik SGSEU = Vestnik of Saratov State Socio-Economic University*, 2019, no. 1, pp. 26–30. (In Russ.)

Conflict-of-interest notification

I the author of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.