

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Нога В.И. Особенности поведения «человека цифрового» в условиях новой реальности мировой экономики // Human Progress. 2021. Том 7, Вып. 2. С. 10. URL: [http://progress-human.com/images/2021/Tom7\\_2/Noga.pdf](http://progress-human.com/images/2021/Tom7_2/Noga.pdf), свободный. DOI 10.34709/IM.172.10

УДК 366.14

## **ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ «ЧЕЛОВЕКА ЦИФРОВОГО» В УСЛОВИЯХ НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**



**Нога Владислава Игоревна**

аспирант

Российский университет дружбы народов

[Noga-vi@rudn.ru](mailto:Noga-vi@rudn.ru)

б, ул. Миклухо-Макляя,

г. Москва, Россия, 117198

+7 (495) 787-38-03

**Аннотация.** В статье рассматриваются основные тренды поведения потребителей в условиях цифровой трансформации экономики, усилившиеся в пандемийный период, который характеризуется необходимостью осуществлять меньше контактов, в том числе при покупках, обучении и т.п. Проведен анализ процесса расширения интернет аудитории, в особенности за счет старшего поколения. Аргументируется, что развитие цифровых технологий влечет за собой качественное изменение потребительских практик. Особенно эти изменения видны на молодом поколении – поколении Z или центениалах (цифровых аборигенах); для большинства из них картинка, образ становятся основным источником информации. В статье систематизированы и описаны такие особенности поведения «человека цифрового», как омниканальность, возрастание роли медиаконтента, развитие электронной коммерции, фокус на здоровом образе жизни, экологии, устойчивом развитии. Эти поведенческие тренды, в свою очередь, предполагают овладение новыми навыками и компетенциями – цифровыми, в связи с чем особое внимание стоит уделить разработке образовательных программ, отвечающих глобальным вызовам, и индивидуализированных векторов обучения, способных обеспечить «цифровую грамотность». В статье также показано особое влияние пандемии Covid-19 на общий цифровой фон и характер потребления.

**Ключевые слова:** цифровизация; новая норма; поведение потребителей; медиа; диджитал.

**JEL коды:** D03; M30.

## **Введение**

Рост цифровой трансформации сегодня играет ключевую роль в мировом экономическом развитии и поведении потребителей. Особенно актуальным этот вопрос стал в период пандемии Covid-19, когда практически все процессы были перенесены в диджитал среду.

Цифровая трансформация представляет собой внедрение цифровых технологий всех уровней в экономические и бизнес-процессы [1, с. 69], которые являются императивом современного уклада. Проблематикой цифровой трансформации сейчас заинтересован весь мир [2], поскольку она проецируется буквально на все сферы жизнедеятельности человека.

Цифровая трансформация является катализатором и мощным стимулом преобразований во всех сферах жизни и деятельности человека [3]. Технологии цифровизации – важные социальные столпы, которые вносят существенный вклад в решение проблем современности, таких как старение населения, социальное неравенство, проблемы экологии и климата. В условиях развития науки и технологий возникает «цифровое» общество, базирующееся на новых ценностных ориентациях, новых потребностях человека, гибкости, креативности [4]. Процессы цифровизации кардинально меняют архитектуру всех отраслей: рынка труда, здравоохранения, образования и т.д.

Эти изменения, в свою очередь, сформировали новый профиль потребителя «человека цифрового» [5], для которого сеть Интернет стала не просто площадкой для развлечений и досуга, но и местом работы, каналом коммуникации и поиска информации.

Целью статьи является выявление особенностей поведения «человека цифрового» в современной экономике и обществе.

## **Профиль «человека цифрового» – основные тенденции**

По данным статистики отчета Digital 2021, к январю 2021 года число пользователей Интернет составляет 4,66 млрд человек во всём мире, а его глобальное проникновение сейчас составляет 59,5%, что на 7,3% (316 млн) больше, чем годом ранее. Количество пользователей социальных сетей составило 4,2 млрд человек, что на 490 млн. чел. больше, чем в прошлом году и это составляет 53% всего населения мира [6].

Примечательным является тот факт, что значительные изменения произошли в возрастных группах пользователей. Самой динамично растущей возрастной группой стало старшее поколение, что составило прирост за год в 25%.

Это доказывает, что парадигма онлайн и оффлайн пространства устаревает, и на ее смену приходит идея «общества синхронизации» или общества «дополненной реальности», которую интерпретируют как физическую, дополненную цифровой информацией благодаря постоянному подключению к массивам данных, циркулирующих по просторам Интернета [7].

Последствия COVID-19 в основном ускорили многие изменения и стали причиной возникновения новых потребительских предпочтений в цифровой среде. Эти изменения стали носить название так называемой «новой нормы» – цифровые стандарты и ценности потребителей, которые они адаптируют к новой пандемийной реальности.

На сегодняшний день главным атрибутом «человека цифрового» стала омниканальность – выбор и приобретение любого товара или услуги как в магазинах, так и на Интернет-площадках, используя удобные и адаптированные версии девайсов для этого. У потребителей, в этой связи, вырабатывается единый подход, который характеризуется целостностью и согласованностью цифрового следа.

Омникальный бизнес, в свою очередь, для этого использует технологии голоса, VR-технологии, визуализации. Как пример, могут быть виртуальные туры, интерактивные примерочные, QR-коды, виртуальные показы, 3D презентации брендов. Сюда же можно отнести тренд на геймификацию: бренды активно коллаборируют с создателями видеоигр, реализуют рекламные кампании в формате компьютерных игр и создают digital-аватаров.

Еще одной особенностью «человека цифрового» является возросшая роль медиаконтента. Сегодня потребители проводят за просмотром видео, фильмов и иных медиафайлов с экранов гаджетов или смартфонов гораздо больше времени, нередко совмещая это с другими цифровыми видами деятельности. Предоставление видеоконтента через интернет — так называемая технология OTT — угрожает традиционным моделям линейного телевидения и платных трансляций. Чтобы удерживать интерес клиентов, компаниям приходится дополнять традиционные текстовые способы коммуникации видеорядом [8]. Притягательность виртуального мира для потребителей уже давно влияет на реальную экономику. Структура рекламных бюджетов изменилась кардинально: телевидение и печать уступают место цифровым каналам [8].

Цифровые пользователи контактируют с основными рекламными digital-форматами (реклама в новостной ленте соцсетей, баннерная реклама и out-stream видеореклама) очень недолго: в среднем, не дольше двух секунд. В 60% случаев контакт длится одну секунду. Исключение — in-stream видеореклама, с которой пользователи контактируют дольше двух секунд. Взгляд уже не задерживается на стандартных баннерах. Цифровые потребители настолько привыкли к рекламе, объявлениям и спаму, что их мозг уже с легкостью

отфильтровывает ненужную им информацию. Чтобы зацепить их необходимо заинтересовывать потребителя в самые первые секунды сообщения [9].

Одну из ведущих ролей в цифровой трансформации и эффектах на потребителя играет E-commerce, которая форсирует создание новой цифровой архитектуры, стирая географические границы, при этом, используя те же бизнес-модели с той же интенсивностью, что и традиционные магазины [10]. А оффлайн-ритейлерам теперь необходимо осваивать новые технологии, переводя все процессы и предложения в диджитал формат. Предполагается, что потребители всех возрастов будут по-прежнему ценить более «безопасный» опыт покупок в Интернете, по сравнению с шоппингом в переполненных магазинах.

Причиной этого являются потребители, чьи подходы к поиску информации и совершению покупок за последнее десятилетие в корне изменились [11]. Цифровые потребители активно зондируют информацию об особенностях и качестве продуктов на интернет-форумах, уточняют соотношение цены и качества на сайтах для сравнения цен и высказывают свои мнения в социальных сетях. Даже при совершении покупок в оффлайн магазине сложно обойтись без смартфона, чтобы перепроверить соответствие заявленной информации действительности. Теперь любые покупки — это отбор, а не выбор. При этом стоит отметить, что искусственный интеллект может менять потребительское мнение и, как следствие, опыт через специальные заложенные алгоритмы.

Важной особенностью цифровых потребителей является переход от фокуса на «развитие» к фокусу на «стабильность», и это накладывает дополнительную ответственность на компании-производители. В 2020 году большинство брендов изменили свою коммуникационную стратегию для того, чтобы показать свою лояльность и приверженность потребителю, создавая ореол единства, общности и заботы.

Поколение Z сегодня массово выходят на рынок труда. Именно они станут потребителями будущего. Подсчитано, что глобально уже в 2021 году к этой страте будет принадлежать 40% потребителей. Эти люди заинтересованы в том, чтобы компании занимались проблемами глобальной нищеты и голода, окружающей среды и изменения климата, правами человека и другими социальными проблемами. Это важно понимать при построении коммуникационной платформы бренда [9].

Кроме того, цифровые сдвиги в мировой экономике и на рынке труда предполагают внедрение новых компетенций и навыков – цифровых. Под «цифровыми навыками» обычно понимается совокупность навыков использования цифровых устройств, коммуникационных приложений и сетей для поиска и управления информацией, создания и распространения

цифрового контента, взаимодействия и сотрудничества, а также для решения проблем в контексте эффективной и креативной самореализации, обучения, работы и социальной активности в целом [7, с.29].

Значительные изменения произошли и на рынке финансовых платежей, что сказалось на опыте цифровых потребителей. Ритейлеры, которые предлагают бесконтактные платежи, а также другие услуги, которые позволяют совершать платежи мгновенно с помощью телефона или другого мобильного устройства, являются предпочтительными для цифровых потребителей, которые хотят избежать лишних контактов.

Количество бесконтактных платежей за два последних года увеличилось с 2% до 42%. В исследовании IBM, респонденты заявили, что они скорее всего будут использовать бесконтактные платежи в будущем.

Еще одной важной трансформацией и одновременно особенностью «человека цифрового» становится смещение фокуса на здоровый образ жизни. Некоторые продукты, созданные во время кризиса, такие как домашние занятия спортом (предлагаемые несколькими брендами спортивной одежды), могут оставаться ценными. Потребители уделяют все больше внимания всему, что связано со здоровьем, а также вопросам экологии и устойчивого развития, подталкивая производителей и розничные сети к действиям, направленным на заботу о благополучии потребителей и об окружающей среде.

## **Заключение**

Таким образом, резюмируя вышеизложенное, можно сделать вывод о том, что цифровая трансформация, а вместе с тем и изменяющиеся под ее воздействием потребительские привычки, формирующие образ «человека цифрового» – это безальтернативный путь развития и императив нынешнего времени, который позволит преодолеть глобальные и порой даже необратимые изменения и условия «новой нормы».

Цифровая трансформация и новый подход к развитию «цифровых» пространств меняют среду жизни человека на более комфортную. Эта плоскость представляет собой среду, в которой «человек цифровой» и технологии открыто интегрируют между собой в экосистемах искусственного интеллекта. Данные условия диктуют необходимость внедрения и овладения новыми навыками, отвечающими вызовам нового времени. В противном случае неизбежны дальнейшие кризисы на разных уровнях и, как следствие, общая турбулентность, что, в свою очередь, может еще глубже погружать страну в технологический, а затем и социально-экономический разрыв.

## Литература

1. Понукалин, И.А. Влияние новых цифровых технологий на потребительское поведение: региональный аспект // Изв.Сарат. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2019. Том 19, Вып. 1. С.: 68-73. DOI: <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2019-19-1-68-73>
2. Huarng, K.-H. and Rey-Martí, A. Special issue on digital transformations and value creation in management // European Journal of Management and Business Economics. 2019. Том 28 Вып. 2. С.: 110-113. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-07-2019-140>.
3. Demirel, H.O.; Duffy, V.G. Digital Human Modeling / ICDHM 2007. Lecture Notes in Computer Science, Том 4561. С.: 824-832. [https://doi.org/10.1007/978-3-540-73321-8\\_93](https://doi.org/10.1007/978-3-540-73321-8_93).
4. Ancarani A., Di Mauro C. (2018) Successful digital transformations need a focus on the individual / In: Schupp F., Wöhner H. (eds) Digitalisierung im Einkauf. Springer Gabler, Wiesbaden. С.: 11-26. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-16909-1\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-658-16909-1_2).
5. Hunjet, A., Kozina, G. & Vuković, D. Consumer of the Digital Age // Ekonomika misao i praksa. 2019. № 2. С.: 639-654. Retrieved from <https://hrcak.srce.hr/230544>.
6. Урмин, И. 5 глобальных изменений в мире потребителя в цифровую эпоху [Электронный ресурс] URL: <https://www.retailcrm.ru/blog/5-globalnyh-izmeneniy-v-mire-potrebitelya-v-cifrovuyu-epoxy/> (Дата обращения: 05.03.2021).
7. Головенчик, Г.Г. Трансформация рынка труда в цифровой экономике // Цифровая трансформация. 2018. № 4 (5). С.: 27-43.
8. Сергеева, Ю. Вся статистика интернета на 2020 год — цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс] URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/> (Дата обращения: 05.03.2021).
9. Винник У.А., Фаина Н.В. Новые принципы рекламной коммуникации в интернет-пространстве / В сборнике: Инновации в науке и практике. Сборник статей по материалам I международной научно-практической конференции. 2017. С. 271-276.
10. Мусатова, Ж.Б.; Скоробогатых, И.И. Трансформация моделей потребительского поведения и управление клиентским опытом // Вестник факультета управления СПбГЭУ. 2017. № 1-1. С.: 294-298.
11. Saura, J.R.; Reyes-Menendez, A.; et al. Consumer Behavior in the Digital Age // Journal of Spatial and Organizational Dynamics. 2020. Том 8, № 3. С.: 190-196.

## "HUMAN DIGITAL" BEHAVIOR FEATURES IN THE WORLD ECONOMY NEW REALITY

**Vladyslava Noha**

PhD. Student of Peoples' Friendship University of Russia

Moscow, Russia

**Abstract.** The article examines the main trends in consumer behavior in the digital transformation of the economy, that intensified during the pandemic period, which is characterized by making fewer contacts need, including when shopping, learning, etc. The analysis of the Internet audience expanding process, especially by the older generation, has been carried out. It is argued that the digital technologies development entails a qualitative change in consumer practices. These changes are especially visible on the younger generation - Generation Z or Centennials (digital natives); for most of them the image, the picture become the main information source. The article systematizes and describes such features of the digital person behavior as omnichannel, the media content growing role, the e-commerce development, focus on a healthy lifestyle, ecology, and sustainable development. These behavioral trends, in turn, imply the new digital skills and competencies acquisition, that's why special attention should be paid to the educational programs' development that meet global challenges and individualized learning vectors that can provide "digital literacy". The article also shows the Covid-19 pandemic particular impact on the overall digital background and consumption patterns.

**Keywords:** digitalization; new norm; consumer behavior; media; digital.

**JEL codes:** D03; M30.

### References

1. Ponukalin, I.A. Influence of new digital technologies on consumer behavior: a regional aspect // *Izvestia of Saratov University. Series: Sociology. Political science.* 2019. Vol. 19, No. 1. P.: 68-73. DOI: <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2019-19-1-68-73>.
2. Huarng, K.-H. and Rey-Martí, A. Special issue on digital transformations and value creation in management // *European Journal of Management and Business Economics.* 2019. Vol. 28 No. 2. P.: 110-113. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-07-2019-140>.
3. Demirel, H.O.; Duffy, V.G. Digital Human Modeling / *ICDHM 2007. Lecture Notes in Computer Science*, Vol. 4561. P.: 824-832. [https://doi.org/10.1007/978-3-540-73321-8\\_93](https://doi.org/10.1007/978-3-540-73321-8_93).

4. Ancarani A., Di Mauro C. (2018) Successful digital transformations need a focus on the individual / In: Schupp F., Wöhner H. (eds) Digitalisierung im Einkauf. Springer Gabler, Wiesbaden. P.: 11-26. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-16909-1\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-658-16909-1_2).
5. Hunjet, A., Kozina, G. & Vuković, D. Consumer of the Digital Age // *Ekonomika misao i praksa*. 2019. No. 2. P.: 639-654. Retrieved from <https://hrcak.srce.hr/230544>.
6. Urmin, I. 5 global changes in the consumer's world in the digital age. URL: <https://www.retailcrm.ru/blog/5-globalnyh-izmeneniy-v-mire-potrebitelya-v-cifrovuyu-epohu/>
7. Golovenchik, G.G. Labor market transformation in the digital economy // *Digital transformation*. 2018. No. 4 (5). P.: 27-43.
8. Sergeeva, Y. All Internet statistics for 2020 - numbers and trends in the world and in Russia. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/>.
9. Vinnik U.A., Fadina N.V. New principles of advertising communication in the Internet space / In: *Innovations in science and practice. Collection of articles based on the materials of the I international scientific and practical conference*. 2017. P.: 271-276.
10. Musatova, Zh.B.; Skorobogatykh, I.I. Transformation of consumer behavior models and customer experience management // *Bulletin of the Faculty of Management of St. Petersburg State University of Economics*. 2017. No. 1-1. P.: 294-298.
11. Saura, J.R.; Reyes-Menendez, A.; et al. Consumer Behavior in the Digital Age // *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*. 2020. Vol. 8 No. 3. P.: 190-196.

## Contact

Vladyslava Noha

Peoples' Friendship University of Russia

6, Miklukho-Maklaya str., 117198, Moscow, Russia

[Noga-vi@rudn.ru](mailto:Noga-vi@rudn.ru)