

Научная статья  
УДК 339.13  
doi:10.46554/1993-0453-2022-10-216-38-45

## Влияние цифровизации на трансформацию потребительского рынка

Ирина Владимировна Петрученя<sup>1</sup>, Элина Александровна Батраева<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Сибирский федеральный университет, Красноярск, Россия

<sup>1</sup> Petrucheny@gmail.com

<sup>2</sup> batraeva60@mail.ru

**Аннотация.** Существующий интерес к трансформации потребительского рынка вследствие цифровизации, с одной стороны, и необходимость совершенствования научных разработок в области теории, методологии и практики экономических исследований, с другой стороны, определяют актуальность темы данной статьи. Целью исследования явилась диагностика и оценка модификации процесса потребления под воздействием трансформационных течений, происходящих на потребительском рынке в условиях цифровизации. В статье выделены и описаны основные тренды влияния цифровизации на модификацию процесса потребления на потребительском рынке через призму трансформации самого рынка. На основе проведенного исследования было доказано существенное преобразование процесса потребления на потребительском рынке и в связи с этим переосмыслены подходы к его исследованию на базе диагностики и оценки процессов трансформации моделей потребления.

**Ключевые слова:** цифровизация, потребительский рынок, тренды, диагностика, индикаторы потребления, потребительское поведение, модели поведения потребителей

### **Основные положения:**

♦ основными трендами трансформации потребительского рынка под влиянием цифровизации выступают преобразование информативности и содержательности основных характеристик потребительского рынка, сглаживание «очертаний» товара и услуги, модификация инфраструктуры и организационной структуры рынка на основе реорганизации подходов к построению взаимоотношений производителя и потребителя, развитие новых информационно-коммуникационных технологий;

♦ видоизменение моделей потребительского поведения возникает вследствие уточнения сущности и содержания основных элементов и характеристик потребительского рынка, а также в результате усложнения и изменения механизма принятия потребительских решений;

♦ критерии трансформации потребления позволяют диагностировать и оценивать преобразование процесса потребления, происходящего на потребительском рынке.

**Для цитирования:** Петрученя И.В., Батраева Э.А. Влияние цифровизации на трансформацию потребительского рынка // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2022. № 10 (216). С. 38–45. doi:10.46554/1993-0453-2022-10-216-38-45.

Original article

## The impact of digitalization on the transformation of the consumer market

Irina V. Petruchenya<sup>1</sup>, Elina A. Batraeva<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russia

<sup>1</sup> Petrucheny@gmail.com

<sup>2</sup> batraeva60@mail.ru

**Abstract.** The existing interest in the transformation of the consumer market due to digitalization, on the one hand, and the need to improve scientific developments in the field of theory, methodology and practice of economic research, on the other hand, determine the relevance of the topic of this article. The research purpose was to diagnose and evaluate the modification of the consumption process under the influence of transformational trends taking place in the consumer market in the context of digitalization. The article highlights and describes the main trends in the impact of digitalization on the modification of the consumption process in the consumer market through the prism of the transformation of the market itself. Based on the conducted research, a significant transformation of the consumption process in the consumer market was proved, and in this regard, approaches to its research based on diagnostics and evaluation of the transformation processes of consumption models were rethought.

**Keywords:** digitalization, consumer market, trends, identification, consumption indicators, consumer behavior, consumer behavior models, consumption patterns

### Highlights:

◆ the main trends in the transformation of the consumer market under the influence of digitalization are the transformation of the information content and the content of the main characteristics of the consumer market, smoothing the “outlines” of goods and services, modification of the infrastructure and organizational structure of the market based on the reorganization of approaches to building relationships between producers and consumers; development of new information and communication technologies;

◆ modification of consumer behavior models arises as a result of clarifying the essence and content of the main elements and characteristics of the consumer market, as well as a result of the complication and change in the mechanism of consumer decision-making;

◆ consumption transformation criteria allow diagnosing and evaluating the transformation of the consumption process taking place in the consumer market.

**For citation:** Petruchenya I.V., Batraeva E.A. The impact of digitalization on the transformation of the consumer market // Vestnik of Samara State University of Economics. 2022. No. 10 (216). Pp. 38–45. (In Russ.). doi:10.46554/1993-0453-2022-10-216-38-45.

### Введение

В современном мире, характеризующемся радикальным осознанием достижений цифровизации, вызвавших усиление конкуренции на потребительском рынке, происходит существенная модификация рыночных отношений с точки зрения их переориентации на потребности каждого конкретного человека. Это обуславливает необходимость дальнейшего исследования и оценки не только процесса потребления, но и менталитета потребителей, требований, предъявляемых со стороны

покупателей к экономическим благам, а также факторов, влияющих на эти процессы.

Актуальность и значимость данного направления исследования обусловлена еще и тем, что существующие в научной литературе подходы к проблематике поведения потребителей основаны на анализе поведенческих аспектов потребителей в аналоговой экономике, а трансформационные процессы в экономике, обусловленные цифровизацией, существенно меняют поведение потребителей и мотивацию их решений.

В современных условиях исследованию оптимизации потребления, изучению отражения трансформационных течений в моделях потребительского поведения посвящены работы А.И. Воробьева, Ф. Котлера, О.С. Медведева, И.В. Монахова, Т.А. Ивановой, В.И. Жук и др. В них особое внимание уделяется выявлению предпосылок, особенностей, последствий проявления преобразований, происходящих в процессе потребления.

Тем не менее, обоснованность и современные тенденции развития потребления в экономике остаются до сих пор недостаточно изучены и требуют теоретической концептуализации и научной аргументации. В связи с этим внимание в статье было сконцентрировано на актуальных и дискуссионных вопросах, касающихся диагностики и механизма оценки возможных преобразований процесса потребления в условиях цифровизации бизнес-процессов.

### Методы

Целью исследования явилась диагностика и оценка модификации процесса потребления под воздействием трансформационных течений, происходящих на потребительском рынке в условиях цифровизации.

В формате методологии исследования авторами был выбран компаративный анализ влияния цифровизации на процесс потребления, на модели поведения потребителей через призму трансформации самого потребительского рынка.

В качестве основополагающей предпосылки была сформулирована рабочая гипотеза: трансформация рынка в условиях цифровизации ведет к преобразованию процесса потребления и обуславливает модификацию моделей поведения потребителей.

Для подтверждения выдвинутой гипотезы в качестве основных задач исследования были выделены следующие:

- ◆ обозначить основные тренды трансформации потребительского рынка под влиянием процессов цифровизации;
- ◆ выявить изменения в механизме поведения субъектов рынка под влиянием модификации потребления;

◆ обосновать существование новых моделей поведения потребителей в условиях цифровизации.

Важнейшими трендами, установленными и обозначенными как научными исследователями, так и практиками, являются: преобразование информативности и содержательности основных компонентов, характеристик потребительского рынка, нивелирование «очертаний» товара и услуги; модификации инфраструктуры и организационной структуры рынка (реорганизации) на основе реорганизации подходов к построению взаимоотношений производителя и потребителя; развитие новых информационно-коммуникационных технологий и др. [1]. Преобразование информативности и содержательности элементов и характеристик потребительского рынка обусловлено существенными изменениями в характере формирования и структуре спроса потребителей, модификации его объектов, в возможностях предложения, в факторах, влияющих на выбор потребителей, в отношениях к уровню цен и др.

При предъявлении спроса на потребительском рынке акцент делается на товары и услуги, связанные со здоровьем, безопасностью потребления, их качеством; все большую роль играют возможности использования при покупке онлайн-сервисов и доставки товаров; отличительной особенностью спроса становится значительная восприимчивость предъявителей спроса к технологическим новшествам и новинкам; изменились характер и возможности предложения на рынке. В результате внедрения цифровых технологий оно может быть представлено на рынке и в виртуальном пространстве.

Изменились подходы к ценообразованию за счет возможностей осуществления анализа и сравнения уровня цен, предлагаемых акций, скидок и др., что повысило роль цены в принятии решений потребителей и позволяет осуществлять экономически наиболее выгодные покупки; меняется менталитет потребителей – выросло поколение, для которого приоритетом является минимизация или ограничение потребления благ, заботящееся об экологии, ведущее здоровый образ жизни, при этом жела-

ние зарабатывать все больше и больше денег перестает быть целью существования.

Таким образом, процесс удовлетворения спроса становится все более осозанным и рациональным, меняется структура потребления, усиливается ограниченность потребителей с точки зрения финансов, потребление становится экономичным.

Нивелирование «очертаний» товара и услуги характеризуется тем, что спрос все больше характеризуется не только материальным содержанием, но и своим функциональным назначением и информационным наполнением – «продукт», как объект спроса, может присутствовать на рынке и в реальности, и в цифровом формате (программный продукт или услуга).

Кроме этого, все больше предложений товаров сопровождается пакетом предоставления различного рода услуг, а также предлагается не одна, а комплекс взаимосвязанных услуг.

Трансформация объектов, субъектов, предметов потребления и условий функционирования потребительского рынка привела к модификации процесса формирования цен. Он становится прозрачным, усиливается конкурентность ценообразования, т.е. цены одновременно и формируются в результате конкуренции, и являются важным элементом конкурентной борьбы между продавцами; в результате возможностей парсинга растет контроль над порядком формирования цен, так и информированность продавцов и потребителей, повышается роль цены в принятии потребительских решений по поводу приобретения товаров, пользования услугами, так как есть реальная возможность мгновенно проанализировать ценовые предложения по аналогичным продуктам.

Таким образом, усиливается влияние на ценообразование различных как объективных, так и субъективных факторов [2].

Рассмотренные особенности функционирования современного потребительского рынка показывают, что классические подходы к определению и содержательной наполняемости его основных категорий в настоящее время преобразуются, что позволяет авторам предложить свою версию диагностики и

оценки модификации моделей поведения потребителей в условиях цифровизации.

С ее развитием наблюдается модификация как инфраструктуры, так и организационной структуры потребительского рынка.

Основным субъектом инфраструктуры потребительского рынка является торгово-сбытовая сеть – совокупность взаимосвязанных предприятий, осуществляющих приобретение товарной продукции у производителей и продажу ее потребителям. Развитие онлайн-торговли, переход предприятий на B2C-, B2B-платформы электронной коммерции, появление новых форматов торговли и расширение и цифровизация сервисных услуг (создание специализированных электронных сервисов для потребителей, аккумулирующих информацию об участниках рынка, позволяющих установить подлинность деклараций и сертификатов на товары, проверить информацию об их подлинности и соответствии и др.) способствуют появлению новых участников потребительского рынка, развитию новых коммуникационных отношений, что, в конечном счете, воздействует на объемы потребления.

Изменения организационной (реорганизация) структуры рынка предполагают трансформацию рынка производителя (производственной ориентации предприятий) на рынок потребителя (маркетинговой ориентации). Это приводит к корректировке процесса товарообменных операций, к преобразованию коммуникаций между субъектами рынка (сокращается количество звеньев-посредников между потребителем и производителем), модифицируется рыночная ситуация (определяемая количеством потребителей и производителей, ассортиментом товаров), меняется «сформированность» процесса потребления и, как следствие, преобразование бизнес-моделей рынка [1].

Тренды развития современного потребительского рынка обусловлены, прежде всего, развитием новых информационно-коммуникационных технологий. Единая цепочка программно-технических средств, методов и методик, производственных процессов и др. гарантирует сбор, обработку, хранение информации, ее анализ, планирование и прогнозирование, распространение и способствует при высокой

Таблица 1

## Модификация поведения субъектов потребительского рынка в условиях цифровизации

Тренды, влияющие на функционирование потребительского рынка	Характеристика трансформационных процессов	Критерии трансформация потребления			Модификация поведения потребителя
		Степень рациональности поведения потребителей	Механизм принятия покупательского решения	Степень информированности потребителя	
1. Преобразование информативности и содержательности элементов потребительского рынка	Принимают иной характер, содержание, «наполняемость» категории и элементы потребительского рынка	+	++	++	++
2. Нивелирование «очертаний» товара и услуги	Объект спроса и реальный товар и в цифровом формате. Предложение товаров сопровождается расширенным набором услуг	++	++	++	++
3. Модификация инфраструктуры потребительского рынка	Корректировка рыночной инфраструктуры приводит к переориентации рынка производителя на рынок потребителя, усиливается «клиентоориентированность»	+	+	++	++
4. Реорганизация взаимоотношений участников рынка	Усложняются коммуникации участников рынка, формируется новый механизм взаимодействия субъектов рынка	++	++	++	++
5. Развитие новых информационно-коммуникативных технологий	Информационно-коммуникационные технологии (электронные сервисы, электронные деньги) способствуют сокращению трудоемкости потребления информационных ресурсов	++	++	+	++

оперативности и надежности максимальному сокращению трудоемкости процесса потребления информационных ресурсов.

С целью подтверждения выдвинутой в данной статье рабочей гипотезы о возможности модификации моделей поведения потребителей по причине трансформации потребительского рынка индикаторами модификации процесса потребления в условиях цифровизации можно обозначить такие, как степень рациональности поведения потребителей, механизм принятия покупательского решения (МППП), степень информированности потребителя, рациональные нормы потребления и др.

Данные критерии были определены на основе онлайн-опроса участников потребитель-

ского рынка (как продавцов, посредников, так и покупателей) и носят «обобщенный» характер.

В целом, в настоящее время на потребительском рынке преобразуется и структура, и объем, и мотивация потребления, т.е. практически весь механизм поведения субъектов рынка (табл. 1).

Для проведения диагностики и оценки трансформационных процессов авторами статьи были обозначены основные критерии модификации потребления и разработана шкала интерпретации критериев трансформации (табл. 2).

Безусловно, такой подход к диагностике и оценке трансформационных процессов в по-

Таблица 2

**Шкала интерпретации критериев трансформация потребления  
и модификации поведения потребителей**

Шкала	Значение
Значительная трансформация, модификация	++
Существенная трансформация, модификация	+
Отсутствие модификации, трансформации	-

реблении, в том числе модификации поведения субъектов рынка, имеет некую погрешность, связанную с присвоением «значений» каждому из выделенных индикаторов. Однако использование данного подхода оправдано тем, что позволяет учитывать не только количественные, но и качественные характеристики, а также дает возможность учесть влияние факторов, которые количественно не представляется возможным обозначить. Более того, такой подход позволяет провести оценку процессов трансформации не только в целом, но и в отношении отдельных трендов изменения потребительского рынка и критериев (индикаторов) трансформации.

Как показывает информация в таблице, индикаторы трансформации процесса потребления свидетельствуют о реальном изменении поведения потребителей на потребительском рынке в условиях цифровизации. Проведенные исследования выявляют общие тенденции изменения потребительского поведения на рынке в современных условиях. В дальнейшем целесообразно продолжить исследования в области диагностики трансформационных процессов на потребительском рынке, в том числе по выявлению различий в покупательском поведении, обусловленных цифровизацией, для разных сегментов потребителей, дифференцирующихся по демографическим, социально-экономическим, психологическим и другим признакам.

### Результаты

В результате проведенных исследований авторами была доказана гипотеза о том, что трансформация потребительского рынка в условиях цифровизации ведет к преобразованию процесса потребления и оказывает серьезное влияние на построение механизма принятия покупательского решения. Это, в конечном счете, приводит к неизбежности коррек-

ровки и модификации моделей поведения самих участников потребительском рынке.

Происходящие трансформационные изменения процесса потребления формируют новые модели потребительского поведения:

- ◆ модель «outcomes-based pricing» (модель потребления, ориентированная на результат);

- ◆ модель «crowdsourcing» (модель обобщения и использования знаний, информации группы потребителей ради общей цели);

- ◆ модель «collaborative consumption» (sharing economy) (модель совместного пользования);

- ◆ модель ЗОЖ (модель, ориентированная на здоровый образ жизни).

Нужно отметить, что эти модели потребительского поведения достаточно стереотипны и символичны, так как в их основе заложены особенности и стратегии поведения участников рынка.

Тем не менее, они выражают специфические особенности поведения определенных групп потребителей и отражают сущностную информацию о характере потребления, что, в конечном счете, позволит упростить восприятие процесса потребления, даст возможность принятия более гибких и адекватных управленческих решений, направленных на повышение эффективности функционирования потребительского рынка.

### Обсуждение

С позиции научных подходов к исследованиям, представленные в экономической литературе разработки в области исследований трансформационных процессов потребления на потребительском рынке можно условно разбить на три группы:

- ◆ исследования трансформационных процессов с точки зрения преобразования самого рынка;

♦ исследования с позиции формирования стратификационной структуры современного общества;

♦ исследование на базе модификации ментальности потребителей, участников потребительского рынка.

При этом ряд авторов в своих работах используют комбинации обозначенных подходов, что обусловлено поставленными целями, задачами и особенностями проводимых ими исследований.

Исследование, результаты которого приведены в данной статье, позволяют сделать вывод о том, что модификация поведения потребителей проявляется в результате трансформации и изменения сущности и наполняемости основных элементов и характеристик потребительского рынка (спрос, предложение, цена), в результате усложнения и преобразования механизма принятия потребительских решений, а самое главное, в результате активации влияния информатизации и развития цифровизации на поведение потребителей.

### **Заключение**

В данной статье рассмотрена и подтверждена гипотеза о том, что трансформация рынка в условиях цифровизации ведет к преобразованию процесса потребления и обуславливает модификацию моделей поведения потребителей.

Проведенное исследование представляет как теоретический, так и практический интерес.

Теоретическая значимость исследования заключается в развитии научных представлений о трансформационных течениях, происходящих в процессе потребления на современном этапе развития экономики.

Практическая значимость исследования состоит в нахождении возможных направлений исследования по проблемам трансформации как процесса потребления в целом, так и предпочтений потребителей, потребительских моделей поведения. Изучение предпочтений потребителей, моделей поведения участников рынка позволяет совершенствовать коммуникации между производителями и потребителями, выполнять не только информационную функцию, но и активизировать и мотивировать спрос.

Полученные в данном исследовании эмпирические результаты подтверждают результаты ранее выдвинутой гипотезы о том, что трансформация потребительского рынка в условиях цифровизации ведет к преобразованию процесса потребления и обуславливает модификацию моделей поведения потребителей.

Результаты исследования также могут быть полезны в практической работе с потребителями в сфере маркетинга с целью выработки эффективной стратегии формирования продукта и его продвижения с помощью представленных уточненных потребительских моделей поведения в условиях изменяющейся среды.

### **Список источников**

1. Петрученя И.В. Влияние трансформационных процессов на формирование емкости потребительского рынка // Управленческий учет. 2021. № 11-3. С. 784–790.
2. Батраева Э.А., Казаченок А.О. Особенности процесса ценообразования в условиях цифровизации // Экономика и предпринимательство. 2022. № 5 (142). С. 1107–1112.

### **References**

1. Petruchenya I.V. Influence of transformational processes on the formation of the capacity of the consumer market // Management Accounting. 2021 No. 11-3. Pp. 784–790.
2. Batraeva E.A., Kazachenok A.O. Features of the pricing process in the context of digitalization // Economics and Entrepreneurship. 2022. No. 5 (142). Pp. 1107–1112.

### **Информация об авторах**

*И.В. Петрученя* – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры торгового дела и маркетинга Института торговли и сферы услуг Сибирского федерального университета;

---

---

Э.А. Батраева – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры торгового дела и маркетинга Института торговли и сферы услуг Сибирского федерального университета.

***Information about the authors***

*I.V. Petrucheny* – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Trade and Marketing, Institute of Trade and Services, Siberian Federal University;

*E.A. Batraeva* – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Trade and Marketing, Institute of Trade and Services, Siberian Federal University.

Статья поступила в редакцию 24.01.2023; одобрена после рецензирования 15.02.2023; принята к публикации 07.03.2023.

The article was submitted 24.01.2023; approved after reviewing 15.02.2023; accepted for publication 07.03.2023.