
ПРОСТРАНСТВО ДИСКУРСА

ПРЕИМУЩЕСТВА И РИСКИ ПОТРЕБЛЕНИЯ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ (Обзор)



Ивановский Борис Георгиевич

Кандидат экономических наук, ведущий научный сотрудник Отдела экономики Института научной информации по общественным наукам РАН (ИНИОН. РАН)

Аннотация. Исследуется влияние цифровых технологий на показатели потребления, определяется взаимозависимость между цифровизацией и динамикой доходов потребителей. Отмечаются негативные последствия процесса расширения потребления цифровых продуктов и услуг. Рассматривается вызванная пандемией COVID-19 активизация использования потребителями цифровых технологий.

Ключевые слова: цифровизация потребления; доходы потребителей; риски цифрового потребления, пандемия COVID-19.

Для цитирования: Ивановский Б.Г. Преимущества и риски потребления в цифровую эпоху (Обзор) // Социальные новации и социальные науки. – Москва : ИНИОН РАН, 2021. – № 3. – С. 7–25.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2021.03.01

Введение

Потребление является важнейшей сферой жизнедеятельности современного общества. Потребители выступают ключевыми субъектами экономики, поскольку значительная доля ВВП разных стран формируется за счет потребительских расходов домашних хозяйств, колебания которых приводят к экономическим подъемам или спадам. Совокупность решений граждан об объемах, структуре, характере потребления и сбережения на макроуровне оказывает мультипликативный эффект на темпы роста экономики и уровень занятости. На микроуровне выбор модели экономического поведения непосредственно влияет на благосостояние потребителя и его семьи [Егина, Земскова, 2019, с. 218–219].

Цифровая революция, обусловленная волной инноваций, привела к глубоким структурным изменениям воспроизводственного процесса, в том числе и потребления. В настоящее время наблюдается стремительная трансформация модели поведения потребителя. Различные цифровые технологии позволяют людям принимать более обоснованные решения о покупке и оперативно информировать производителей о своих предпочтениях.

Использование цифровых технологий также обеспечивает мониторинг, более точное и эффективное отслеживание данных в цепочках поставок. Цифровые системы могут помочь в ограничении предоставления ложной информации, однако для этого необходимы доступные и сопоставимые сведения о продуктах (хотя бы на внутреннем рынке).

Цифровизация и передовые технологии не только создают новые возможности для бизнеса и потребителей, но и порождают ряд проблем и рисков. Так, неравенство в доступе к цифровым технологиям и недостаточные возможности их эффективного использования могут привести к несправедливому распределению благ. В частности, в «проигрыше» остаются люди с низким уровнем образования и цифровой грамотности, сельские жители, люди с ограниченными возможностями подключения к цифровым услугам. Кроме того, существуют опасения, что широкое использование новых технологий и интернет-платформ, дальнейшая автоматизация интеллектуальной деятельности вызовут сокращение рабочих мест, усиление неравенства доходов, повышение концентрации рынка и богатства. Это также может негативно сказаться на возможности потребителей отстаивать свои интересы и повлечь за собой нарушение неприкосновенности частной жизни. Пользователи цифровых услуг уже сегодня должны быть готовы реагировать на цифровые формы нежелательного поведения, в том числе и на преступления в цифровой среде.

Пандемия COVID-19 резко снизила темпы социально-экономического развития в мировом масштабе. В 2020 г. глобальная экономика перешла в фазу рецессии [Эйден, 2020]. Ожидается, что ее восстановление, особенно наиболее пострадавших отраслей, продлится несколько лет и будет весьма неравномерным по странам.

Одновременно эпидемия коронавируса вызвала взрывной рост спроса на цифровые услуги, продукты, технику и компетенции. COVID-19 изменил почти все аспекты повседневной жизни людей, не исключая поведение потребителей, величину и структуру их расходов. Применяемые во всех странах меры (само)изоляции ограничили возможность тратить деньги (из-за закрытия ресторанов и магазинов, приостановки авиаперелетов и т.д.). Это привело к общему сокращению расходов потребителей и росту ожиданий, что семейные доходы продолжат падать (по крайней мере в ближайшее время). Вместе с тем вынужденное пребывание дома заставляет людей тратить больше на домашние развлечения и продукты питания [Эйден, 2020].

Ускорившийся в результате пандемии процесс цифровизации влечет за собой новые проблемы потребления, а также связанные с ними преимущества и угрозы для благосостояния домашних хозяйств и населения. Все эти вопросы подробно рассматриваются в настоящем обзоре.

Влияние цифровизации на потребление населения

В 2018 г. уже больше половины (51,2%) населения мира пользовались Интернетом (3,9 млрд человек) [Digital economy report ..., 2019]. К настоящему времени количество пользователей Интернета еще увеличилось. Цифровая экономика становится все более незаменимой, предлагая новые возможности для потребителей. Широкое использование онлайн-сетей и смартфонов, повышение скорости передачи данных и новые способы онлайн-платежей стимулируют рост масштабов электронной торговли.

В соответствии с индексом электронной коммерции, который измеряет готовность 154 стран к использованию интернет-магазинов, в период 2016–2017 гг. онлайн-покупатели составляли 12% пользователей Интернета. Вместе с тем в шести странах Европы (Дания, Германия, Нидерланды, Норвегия, Швеция, Великобритания с Северной Ирландией) уже свыше 80% пользователей Интернета совершили онлайн-покупки [UNCTAD B2 C ..., 2019]. В период пандемии COVID-19 таких покупателей стало гораздо больше.

Как отмечают специалисты, быстрая «цифровизация потребителей» трансформирует все этапы традиционного процесса приобретения. Во-первых, в настоящее время покупатели имеют более широкий выбор продуктов и услуг в разных категориях и по разным ценам. Они также получают больше информации для принятия решений, поскольку могут сравнивать цены и характеристики товаров и услуг, предлагаемых поставщиками по всему миру. Во-вторых, у потребителей больше возможностей вернуть товары, которые им не подходят, и поддерживать связь с платфор-

мами (по нескольким каналам), когда у них возникают проблемы или их ожидания не оправдываются. В-третьих, они могут делиться своим опытом в отношении продукта или услуги в социальных сетях и на обзорах платформ, создавая контент для начального этапа принятия решений о покупке другими потребителями.

Цифровизация также привела к росту популярности новых моделей потребления, таких, как «доступ к товарам» (accessing goods) вместо «владения» ими (owning goods). Развитие цифровых платформ, соединяющих потребителей и активы продавцов, способствовало созданию онлайн-рынков временного использования товаров с помощью одноранговых платформ, на которых два человека взаимодействуют напрямую друг с другом без посредничества третьей стороны (или в рамках экономики «совместного потребления»), что, несомненно, представляет собой новую парадигму потребления [Shaping the Future ..., 2017].

Значительно повлияла цифровизация и на процессы формирования предложения. Например, снизила барьеры для проникновения нового бизнеса во многие сектора экономики при значительном усилении конкуренции. Интернет стимулировал появление чисто цифровых компаний, предлагающих новые способы обслуживания клиентов и продвигающих новые бизнес-модели в традиционных видах деятельности. Даже крупные компании были вынуждены пересмотреть методы своей работы и изменить производственные процессы, чтобы адаптироваться к цифровой среде в целях сохранения конкурентоспособности.

Цифровые технологии способствуют росту эффективности производства. «Умные» предприятия могут адаптировать производственную стратегию в режиме реального времени, используя информацию из разных точек продаж. Причем потребитель все больше вовлекается в процесс разработки продукта, обычно с помощью цифровых платформ или путем отправки своих предложений. Анализ «больших данных» предоставляет компаниям возможность лучше понять предпочтения потребителей, помогает дифференцировать продукт и совершенствовать разработку новых. Одновременно эти технологии способствуют нахождению новых сегментов рынка и оптимизации ценовой стратегии.

Меняются и стратегии общения с клиентами. В настоящее время любая компания должна использовать онлайн-каналы для привлечения клиентов, даже в офлайн-магазины. Например, давая клиентам возможность покупать в Интернете, а забирать товары в обычном магазине – технология «щелкни и забери» («click and collect»). Другая новая стратегия – формирование у клиента опыта покупок, объединяющих как онлайн-, так и офлайн-каналы. Кроме того, анализ больших данных помогает компаниям различать профили потребителей и адаптировать рекламу к их индивидуальным запросам.

Онлайн-коммерция обеспечивает удобство и облегчает покупки для потребителей. Последние теперь ожидают комфортности процесса приобретения товаров, возможности покупать про-

дукты и услуги быстро и эффективно [Codagnone, Biagi, Abadie, 2016]. В этом контексте все большее значение приобретают платформы электронной коммерции. Именно благодаря им потребители могут делать покупки в любое время и в любом месте. Уже к 2017 г. семь из 10 крупнейших мировых компаний по показателю рыночной капитализации являлись цифровыми платформами, пять из них базировались в США и две – в Китае [UNCTAD B2 C ..., 2019].

Растущая рыночная мощь цифровых платформ вызывает беспокойство по поводу защищенности конкуренции и прав потребителей. Например, деятельность таких компаний, как Amazon, Apple, Facebook и Google, была предметом расследований, связанных с нарушением условий конкуренции, в различных юрисдикциях, включая Австралию, Германию, Индию, Японию, Турцию, Великобританию и Евросоюз.

Покупатели в Интернете, особенно в развивающихся странах, сталкиваются с такими проблемами, как невозможность возврата средств за некондиционные продукты (услуги); небезопасность данных и платежей; вводящая в заблуждение интернет-реклама и недобросовестная деловая практика [Challenges to consumer ..., 2019]; предоставление недостоверной информации. На мировом уровне признается необходимость укрепления защиты потребителей в цифровой экономике, расширения их прав и возможностей в области разрешения споров и возмещения ущерба [UNCTAD B2 C ..., 2019].

Так, Генеральная Ассамблея ООН в резолюции 70/186 от 22.12.2015 г., признавая важность электронной торговли для потребителей во всем мире, отмечает, что государства-члены должны работать над повышением доверия к ней «путем дальнейшего развития транспарентной и эффективной политики защиты прав потребителей, обеспечивая уровень защиты не меньше, чем в других формах торговли» [Resolution adopted ..., 2015]. Причем особое внимание уделяется раскрытию информации о компании-производителе / поставщике и о предлагаемых товарах или услугах в режиме онлайн. Предполагается, что на такой основе потребители могут принимать обоснованные и рациональные решения.

Подходы ООН к защите прав потребителей подразумевают развитие международного сотрудничества, основанного на добровольной помощи государств друг другу. В 2018 г. Международная сеть защиты прав потребителей и правоприменения (International Consumer Protection and Enforcement Network) получила более 29 тыс. международных жалоб. Этот факт доказывает необходимость развития трансграничного сотрудничества в области правоприменения в отношении цифровой экономики. Всемирная карта защиты прав потребителей показывает, что такое сотрудничество, как правило, основывается на меморандумах о взаимопонимании и на неофициальных соглашениях между государственными органами, которые не влекут за собой международных обязательств. В последние годы региональные интеграционные образования (ЕС, ЕАЭС, АСЕАН, Организация американских государств, Центральноеафриканское экономическое и валютное сообщ-

щество) проявляют все больший интерес к деятельности по защите прав потребителей [Strengthening consumer ..., 2020]. Например, ОЭСР и «Группа 20» для решения проблем в этой сфере подготовили соответствующий инструментарий, который предусматривает как общие принципы, так и нормативы по институциональному надзору за защитой потребителей в цифровой среде [Challenges to consumer ..., 2019].

По мере роста электронной коммерции соблюдение законов о защите прав потребителей в цифровой экономике становится все более актуальным [Online shopping ..., 2019].

Органы по защите прав потребителей могут осуществлять полномочия гражданского, уголовного и административного характера, причем последнее направление является наиболее распространенным. Полномочия по обеспечению соблюдения прав потребителей могут состоять в направлении предупредительных писем и наложении штрафов, принятии согласованных резолюций и постановлений о прекращении производства, приостановке лицензии, уголовном преследовании, принудительном разбирательстве в судах или трибуналах, а также обнародовании нарушения. Одной из наиболее эффективных мер считается наложение штрафов за нарушение законодательства о защите прав потребителей. Например, в 2018 г. компания Facebook за нарушение законов о защите данных получила максимальный штраф в размере 500 тыс. фунтов стерлингов от Офиса уполномоченного по информации (ICO) Великобритании, а в 2019 г. – штраф в размере 5 млрд долл. от Федеральной торговой комиссии США. Однако слишком большой размер штрафа может стать препятствием для функционирования предприятий. [ICO issues ..., 2018].

Нельзя не видеть, что новые цифровые технологии радикально меняют модель потребления. Однако следует согласиться, что реализация потенциала цифровой трансформации во многом зависит от проведения стратегий, гарантирующих безопасность и конфиденциальность потребителей в Интернете, адаптации правовой базы к быстро меняющейся цифровой среде [Roser, 2017].

Цифровизация и показатели благосостояния потребителей

Один из основных вопросов, связанных с современной цифровой экономикой, состоит в том, а возросло ли благодаря ей благосостояние потребителей. Традиционно для ответа на него экономисты используют динамику ВВП и производные от него показатели. Но этот метод может давать неточные результаты, поскольку ряд цифровых товаров, потребляемых посредством Интернета, имеет нулевую цену [Collis, 2020].

Например, в 2008 г. житель США в среднем тратил на цифровые медиа 2,7 часа в день, а в 2018 г. – уже 6,5 часа. Большая часть этого времени расходуется на работу с приложениями на мобильных носителях, большинство из которых бесплатны для потребителей. Следовательно, если пользователи гаджетов потребляют все больше и больше бесплатных цифровых услуг, их благосостояние должно расти. Тем не менее доля информационного сектора в ВВП в течение последних

40 лет оставалась на уровне 4–5%. Хотя очевидно, что сегодня цифровые технологии играют гораздо большую роль в нашей жизни, чем 40 лет назад. Это указывает на необходимость более точного измерения воздействия процессов цифровизации на динамику благосостояния населения [Meeker, 2019].

Взаимосвязь между ВВП и потребительской выгодой ряд экономистов определяют сравнением следующих трех типов товаров.

1. Классические товары XX в. (например, автомобили, книги, магнитофонные кассеты и т.д.). Выгода от потребления этих товаров пропорциональна доходам производителей. По мере того как на рынок выходит все больше потребителей, размер рынка увеличивается, т.е. предложение растет вслед за спросом. Следовательно, и потребительская выгода, и прибыль производителя увеличиваются примерно пропорционально. Соответственно существует заметная положительная корреляция между ростом ВВП и благосостоянием населения.

2. Цифровые услуги и товары (поисковые системы и социальные сети, цифровые карты и приложения для обмена сообщениями «in time» и т.д.) имеют практически нулевую предельную стоимость и обычно предлагаются потребителям бесплатно. Поскольку потребители все интенсивнее пользуются такими товарами, потребительская выгода растет, что, впрочем, не обязательно ведет к увеличению доходов производителей и ВВП (т.е. корреляции может не быть вообще).

3. Цифровые товары, которые заменяют физические товары и услуги. Цифровые инноваторы все чаще наносят ущерб прежним видам деятельности. Примером может служить издание энциклопедий [Brynjolfsson, Collis ..., 2019]. Если раньше люди тратили средства (подчас большие) на покупку книжных энциклопедий (например, Britannica), то теперь можно получить нужную информацию бесплатно из Википедии. В результате из-за отсутствия спроса Britannica прекратила печатать книги. В Википедии на порядок больше статей, чем когда-либо было в Britannica, а их качество (точность) сопоставимо с напечатанными. При этом Википедия не имеет прибыли и полностью построена на добровольных пожертвованиях. В результате перехода от платного физического продукта к бесплатному цифровому благосостояние потребителей повышается, а вклад издания энциклопедий в ВВП снижается. Таким образом, потребители оказываются в «выигрыше», а величина ВВП падает [Giles, 2005].

Многие используемые в настоящее время цифровые товары (такие, как цифровые карты, веб-сайты и приложения для потоковой передачи музыки, а также новостные веб-сайты) перешли из физических форм в онлайн. Изменения ВВП и потребительского дохода для таких продуктов не только не пропорциональны, но и могут иметь отрицательную корреляцию [Giles, 2005]. Большинство цифровых платформ, таких, как Google и Facebook, получают доходы от онлайн-рекламы. При этом в течение последних 100 лет общие доходы от рекламы составляют примерно 1% от ВВП [Loranger, Sinclair, Tebrake, 2018].

Более того, доходы поисковых и социальных сетей от рекламы и динамика благосостояния потребителей часто не коррелируют между собой. Ученые из Мичиганского университета провели эксперимент по измерению роста благосостояния потребителей в зависимости от использования поисковых систем (в частности, Google). Было установлено, что средний поиск ответов на справочные вопросы в Интернете занимал 7 мин., в то время как средний поиск в офлайн-режиме – 22 мин. Авторы использовали эти оценки для расчета прибыли пользователей Интернета, предполагая, что время, сэкономленное на онлайн-поиске, расходуется на дополнительные заработки на рабочем месте. Получилось, что в период 2007–2011 гг. поиск в Google генерировал прибыль пользователям Интернета в США в размере от 65 до 150 млрд долл. в год. Сам Google в это время зарабатывал около 36 млрд долл. в год (от рекламы) [Chen, Jeon, Kim, 2013], т.е. в разы меньше. Со временем выгода пользователей от доступа к широкополосному Интернету только возрастает. Было установлено, что в США в 2015 г. она достигала уже 863 млрд долл. [Collis, 2020], что значительно превышает доходы поисковых сетей от рекламы.

В Нью-Йоркском университете провели расчеты для определения влияния социальной сети Facebook на уровень благосостояния потребителей, включая экономические оценки и баллы субъективного благополучия. В своем исследовании авторы выделили контрольную и экспериментальную группы потребителей. Последним предлагалось денежное вознаграждение за отказ от Facebook на один месяц. Результаты показали, что среднему пользователю Facebook требовалось 100 долл., чтобы отказаться от социальной сети на один месяц. Также было обнаружено, что более 20% респондентов получают прибыль от использования платформы на сумму свыше 500 долл. [Collis, 2020].

Проведенные исследования свидетельствуют, что наибольшую выгоду потребителям (более 17 тыс. долл. США в год) приносят поисковые системы. Электронная почта и цифровые карты также высоко ценятся потребителями, принося им несколько тысяч долларов дохода. За этими категориями следуют потоковое видео, электронная коммерция, социальные сети, потоковая передача музыки и обмен мгновенными сообщениями. Причем значимость цифровых продуктов выросла в период пандемии COVID-19 [Coyle, Nguyen, 2020].

Цифровую экономику характеризуют, по мнению Ч. Бин, два типа товаров: бесплатные и новые (*free goods and new goods*). Большинство цифровых товаров бесплатно для потребителей, а быстрые инновации означают, что новые цифровые товары постоянно добавляются в потребительскую корзину. Эти особенности цифровой экономики создают проблемы для ее измерения, и традиционный ВВП не отражает должным образом рост благосостояния потребителей от бесплатных и новых товаров [Bean, 2016].

В связи с этим для измерения цифровой экономики был предложен новый показатель – ВВП-В, который учитывает выгоды как от новых, так и от бесплатных товаров. Показатель основывается

на концепции общего дохода, включающего рыночный доход и гипотетически исчисленный доход от потребления цифровых товаров. Этот условно исчисленный доход рассчитывается с помощью опросов населения. Например, деятельность Facebook в 2016–2017 гг. принесла среднему американцу примерно 40 долл. в качестве дополнительного дохода. Средний прирост ВВП США с 2003 (с момента создания компании) по 2017 гг. составил 1,83%. За счет Facebook прирост ВВП-В в этот период составлял 0,04%. Соответственно, темп роста ВВП США в целом составлял 1,87%. Согласно аналогичной схеме, WhatsApp внес вклад (с момента создания в 2010 г.) в рост ВВП Нидерландов, как минимум, в 1% [GDP-В. Accounting ..., 2019].

Если сложить вклад в благосостояние потребителей наиболее популярных категорий цифровых товаров, то дополнительный прирост благосостояния среднего американца в 2017 г. можно оценить почти в 32 тыс. долл. Предполагая, что большая часть прироста благосостояния от этих товаров формировалась с 2010 г., цифровая экономика принесла потребителям дополнительно более 1,2 трлн долл. [GDP-В. Accounting ..., 2019].

В настоящее время цифровые товары и услуги начинают играть все более значимую роль в обеспечении благосостояния населения, но традиционные способы измерения не отражают их вклад адекватным образом. Разрабатываемые новые методы оценки в большей степени отвечают реальной действительности [GDP-В. Accounting ..., 2019].

Негативные последствия цифрового потребления

Полная оценка влияния цифровой трансформации на потребление требует также учета социально-экономических и экологических рисков, связанных с использованием цифровой инфраструктуры и самих цифровых устройств. Это особенно важно, поскольку многие товары в настоящее время имеют только цифровую форму.

Прежде всего, цифровизация существенно повышает *спрос на электроэнергию*. Сейчас на долю информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) приходится около 10% от общего мирового спроса на нее. К 2030 г. эта цифра может вырасти до 30–50% из-за роста производства цифровых устройств, энергопотребления центров обработки данных, использования различных форм доступа к сети [Lange, Santarius, 2020].

Энергопотребление цифровых устройств в основном приходится на процесс их производства. Например, потребление энергии микросхемами DRAM¹ за весь срок службы составляет

¹ От англ. «dynamic random access memory» («динамическая память с произвольным доступом») – тип (модуль) компьютерной памяти, отличающийся использованием полупроводниковых материалов, энергозависимостью и возможностью доступа к данным, хранящимся в произвольных ячейках. Широко используются в компьютерах в качестве оперативных запоминающих устройств (ОЗУ), а также в системах, требовательных к задержкам, в качестве устройств постоянного хранения информации.

только 70% от их производства. В 2010 г. общий углеродный след¹ Интернета составлял около 300 млн т CO₂-эквивалента [Sühlmann-Faul, Rammler, 2018]. И он продолжает расти.

Все большее влияние на окружающую среду оказывают *мобильные устройства*. За 2007–2017 гг. во всем мире было произведено около 7 млрд смартфонов. На это израсходовано около 250 тераватт-часов электроэнергии, что соответствует годовому спросу на нее в таких странах, как Швеция или Польша. CO₂-след iPhone 7 (32 Гб) уже составляет 56 кг CO₂-экв., 78% которых приходится на этап производства, 18 – на этап использования, 3 – на транспортировку и 1% – на утилизацию. Современные смартфоны становятся все более энергоэффективными, однако другие факторы (возрастающие вычислительная мощность и объем памяти, большие дисплеи и более частое использование и т.д.) нивелируют этот эффект [Lange, Santarius, 2020].

Значительные *экологические риски* связаны с добычей и производством цветных и редких металлов, которые используются в стационарных и мобильных цифровых устройствах. Поскольку содержание полезных компонентов часто очень низкое, для их извлечения приходится перерабатывать тонны горных пород. В результате образуются большие объемы токсичных отходов, которые загрязняют почву, воду и воздух. Кроме того, большая часть электронной техники производится в Юго-Восточной Азии, где в качестве источника энергии преимущественно используется ископаемое топливо. Доля возобновляемых источников в производстве энергии в большинстве этих стран по-прежнему составляет менее 10%, что увеличивает общий углеродный след всех местных видов деятельности. А длинные и сложные цепочки экспортных поставок цифровых устройств вызывают рост вредных транспортных выбросов [Sühlmann-Faul, Rammler, 2018].

В настоящее время нет методов, обеспечивающих оптимальную переработку всех используемых в электронной технике материалов. Так называемые *электронные отходы* (e-waste) выделяют токсичные вещества, которые при их неправильной утилизации могут нанести вред здоровью работников, а также загрязняют воздух и почву внутри и вокруг образующихся свалок. По оценке Гринпис, от 50 до 80% всех использованных устройств экспортируется в страны Юго-Восточной Азии и утилизируется рабочими, не обеспеченными индивидуальными средствами защиты или соответствующими инструментами. Большая часть электронных отходов и их токсичных компонентов поступает на свалки в развивающихся странах. Самым токсичным местом в мире признана Гана в Африке, куда ежедневно доставляется 215 тыс. т электронных отходов [Sühlmann-Faul, Rammler, 2018].

Электронная торговля также превращается в серьезную проблему для устойчивого потребления. Исследования показывают, что мгновенные покупки – субфеномен электронной коммерции –

¹ Совокупность всех выбросов парниковых газов, произведенных прямо и косвенно отдельным человеком, организацией, мероприятием или продуктом. Для измерения они приводятся к единому показателю. За эталон принят диоксид углерода (CO₂), потенциал глобального потепления (коэффициент, определяющий степень воздействия различных парниковых газов) которого равен единице.

увеличивают потребление за счет автоматизации и упрощения операций (виртуальных помощников, платежей «в один клик», круглосуточной доступности электронных платформ и т.д.). Отмечается также ослабление контроля потребителей за суммой потраченных средств [Lange, Santarius, 2020]. Сэкономленное время в результате более эффективных покупок часто используется для дальнейшего приобретения. Этот «эффект отскока времени» (time rebound effect) также сказывается на показателе социальной устойчивости, делая жизнь более напряженной [Low-level retention forestry ..., 2019].

Процесс гибкой доставки и легкого возврата товаров в сети Интернет привел к увеличению масштабов работы транспорта и, следовательно, выбросов парниковых газов. По расчетам экспертов Бамбергского университета (Германия), только в 2018 г. в Германии было возвращено 280 млн упаковок, в которых содержалось 487 млн товаров. Это привело к росту выбросов CO₂, составивших 238 тыс. т, что соответствует 2,2 тыс. ежедневных поездок на автомобиле из Гамбурга в Москву [Kerppner, Liedtke, ..., 2019].

В сфере экономики сетевая коммерция усиливает монополизацию рынков, что приводит к следующим проблемам и диспропорциям [Lange, Santarius, 2020]:

1. Малые и средние предприятия, а также местная торговая сеть находятся в невыгодном положении по сравнению с электронными сетями.

2. Цифровые международные предприятия используют общественные инфраструктуры без надлежащего отчисления налогов в государственные фонды. Например, в 2016 г. эти структуры получили доход в Европе, на Ближнем Востоке и в Африке в размере 22,6 млрд евро, но выплатили только 47,8 млн евро в виде налогов.

3. Цифровизация может еще больше увеличить неравенство за счет сдвига дохода от заработной платы в доход от капитала. В эпоху цифровых технологий обладание ПО и роботами может стать выгоднее обеспечения трудовыми ресурсами.

Все большее значение в жизни общества начинают играть *социальные сети*. В частности, они активизируют потребление, связывая его с определенными привычками, которые повышают психологическую / эмоциональную ценность продуктов. Например, через компьютер потребители могут загрузить изображение продукта и сразу получить информацию о том, где его можно приобрести. Магазины в социальных сетях проводят агрессивную политику, размещая таргетированную рекламу и информацию об акциях, предлагая сертификаты на скидки и подарки в лентах пользователей. Блоги с рекламой моды могут ускорить потребление и ведут к ускорению изменения вкусовых предпочтений (так называемая быстрая мода). Особенно подвержены влиянию цифрового маркетинга/рекламы подростки (и молодежь в целом), как наиболее глубоко вовлеченный в социальные сети контингент населения.

Благодаря сетям получает все большее распространение такой способ манипулирования решением потребителя, как применение *индивидуального ценообразования*. Данные, собранные от потребителей, оцениваются, и на основе соответствующего алгоритма определяется, сколько тот или иной потребитель готов заплатить за продукт, путешествие или мероприятие. Это означает, что одни клиенты заплатят более высокую цену, другие – более низкую за один и тот же предлагаемый товар или услугу [Schleusener, Hosell, 2016].

Используя сети «экономика совместного пользования» (sharing economy) бросает вызов традиционному бизнесу, прежде всего такому, как такси и гостиницы. На платформе Airbnb к концу 2017 г. было размещено более четырех миллионов предложений домов гостиничного типа по всему миру, стоимость которых оценивалась в размере 31 млрд долл., что превышает активы крупных международных гостиничных сетей, таких, как Hilton и Marriott. Традиционные отели, конкурирующие с sharing-платформами (особенно недорогие гостиницы, не входящие в сетевые предприятия), все чаще сталкиваются с проблемой заполнения. Это может угрожать развитию бизнеса, и в конечном итоге вызвать рост безработицы [Assessment report ..., 2016].

Общественные организации обеспокоены тем, как совместное использование жилья влияет на его доступность. Согласно выводам Лос-Анджелесского альянса за новую экономику (Los Angeles Alliance for a New Economy, LAANE), sharing-платформы подрывают усилия по увеличению жилищного фонда. Например, в популярных микрорайонах Барселоны количество единиц краткосрочной аренды (в расчете на полный рабочий день) в 2015 г. было уже в четыре раза выше, чем количество новостроек. В результате целые кварталы превращаются в «де-факто гостиничные районы». Как следствие, это трансформирует городскую среду и социальную сплоченность жителей поселения [Cocola Gant. A., 2016].

Усиливающаяся взаимосвязь потребителей и сетевых платформ, хранение данных пользователей в «облаках» и Интернете повышают риски киберпреступности. Кибератакам злоумышленников могут подвергаться больницы, инфраструктурные системы снабжения, управления транспортом и т.д. Это требует соответствующего реагирования со стороны государства, включая совершенствование правоохранительной деятельности.

Пандемия и активизация цифрового потребления

Пандемия коронавируса вызвала беспрецедентные потрясения в сфере предложения и спроса. В 2020 г. мировое потребление домохозяйств составило 70% относительно 2019 г. Одна из причин этого сокращения заключается в нарушении самого процесса потребления (из-за локдаунов, самоизоляции и других ограничительных мер). Другая связана с резким ростом нестабильности доходов и уровня безработицы. Наконец, имело значение падение цен на активы и резкое сокращение доступности кредитов [Muellbauer, 2021].

Особенно сильный спад в результате сокращения потребительских расходов наблюдается в сфере туризма и транспорта, а также в производстве модной одежды и обуви. Сейчас потребителей больше всего волнует здоровье близких, свободный доступ к удовлетворению базовых потребностей, финансовое благополучие. Эта общая для всех обеспокоенность проявляет себя по-разному.

Например, в России около 25% респондентов отмечают чувство дискомфорта при полетах на самолетах и поездках на общественном транспорте, посещении ресторанов, театров, фитнес-центров и иных мест развлечения. Хотя такие настроения распространены существенно меньше, чем в Северной Америке, Западной Европе и Китае, где поход в кинотеатр и поездка на общественном транспорте вызывают дискомфорт более, чем у 50% потребителей. Некомфортно чувствуют себя при посещении продуктового магазина и торгового центра 7% и 10% россиян, соответственно, в Северной Америке и Западной Европе этот показатель составляет 23% и 40% [Muellbauer, 2021].

Одновременно усилилось проникновение цифровых решений в различные привычные для человека области жизни. Массовая самоизоляция в разных странах мира послужила катализатором к переходу от традиционных форматов потребления товаров и услуг к онлайн-форматам. В России электронная коммерция также становится все более популярной. Новой нормой становится и использование безналичных платежей: в 2020 г. 81% пользователей электронной коммерции прибегали к безналичной оплате [Кривошея, Семерикова, 2020].

Изучение клиентов электронной торговли в России в период пандемии (2020 г.) позволило выявить следующие основные тенденции в изменении их поведения [Кривошея, Семерикова, 2020].

1. *Переход от свободного потребления к бережливости* (из-за снижения доходов и сбережений). По данным Национального агентства финансовых исследований (НАФИ, Москва)¹, 46% всех россиян столкнулись с финансовыми трудностями и недостатком средств в период пандемии. Среди интернет-аудитории эта доля выше – 55% [С какими финансовыми трудностями ..., 2020]. При этом 33% тех, кто откладывал деньги до пандемии, не смогли это делать в период самоизоляции. Более того, 41% отказались от покупок для себя из-за экономии (50% респондентов), а также из-за невозможности получить необходимые товары и услуги в онлайн-пространстве (35%). Прослойка населения, у которой на фоне пандемии увеличились доходы, составила всего 4%, что является скорее исключением из общего правила [там же].

2. *Возрастающая роль акций и бонусов*. По данным исследования Финансового центра СКОЛКОВО-РЭШ, в России 49% клиентов (из более 1000 опрошенных) стараются совершать по-

¹ Первая в России независимая коммерческая исследовательская компания, специализирующаяся на изучении финансового поведения населения и бизнеса. Основана в 2006 г.

купки только при наличии акций, бонусов или скидок, а участниками различных программ лояльности от банков являются 70%. Более того, почти 50% пользователей Интернета готовы открыть новую карту в случае, если банк, клиентом которого они являются, отменит программу лояльности. Все это указывает на важность сложившегося механизма взаимодействия покупателя, банка и провайдеров товаров или услуг, а также подтверждает значимость стимулирования потребителей для сохранения баланса на рынке.

3. *Переход на необходимое и осознанное потребление.* Тренд на осознанное потребление зародился несколько лет назад в связи с тенденцией экологизации поведения людей и стремлением снизить воздействие человеческой деятельности на окружающую среду. В результате пандемии россияне оказались заперты в своих жилищах, и траты, которые раньше казались необходимыми, стали лишними. Сократились расходы на одежду, хобби и развлечения (у 43% респондентов). В то же время потребители стали тратить больше на такие товары, как еда, товары первой необходимости (25%) и лекарства (21%). При этом многие потребители начали получать услуги онлайн.

4. *Жизнь в онлайн.* По состоянию на 2019 г. уровень проникновения Интернета в России составлял около 78%, тогда как доля россиян, пользующихся электронной коммерцией, согласно исследованию Яндекс и GfK¹, – 42% [Бахарев, 2019]. В период самоизоляции уже 85% отечественных пользователей Интернета совершали покупки онлайн (т.е. на уровне европейских стран), и эта цифра не сильно меняется по различным сегментам и группам потребителей. Оставшиеся 15% не делали их в основном из-за отсутствия необходимости (52%), желания видеть товар вживую (42%) и экономии средств (36%). Пандемия также стимулировала использование новых продуктов и услуг. Так, более 25% интернет-пользователей в период самоизоляции оформили подписку на какой-либо онлайн-сервис. Широкое распространение получили подписки на онлайн-кинотеатры и сервисы для прослушивания музыки. Растет спрос на доставку продуктов/готовых блюд (6% пользователей), интернет-магазинов (4%), а также электронные библиотеки, фитнес-услуги или образовательные сервисы (до 1% пользователей).

5. *Онлайн дешевле, чем офлайн.* У россиян преобладает мнение, что онлайн-услуги либо дешевле, чем офлайн-аналоги, либо они вообще бесплатные (так считают около 80% респондентов).

6. *Нежелание меняться.* 82% интернет-пользователей планируют вернуться к привычному образу жизни, когда все ограничения, введенные из-за коронавируса, будут сняты. Так, 52% россиян в период самоизоляции и сразу после нее стали отдавать предпочтение личному транспорту и такси вместо общественного транспорта. Однако это изменение, особенно на фоне падающих доходов, не кажется долгосрочным. Вероятнее всего, потребители, при условии снижения риска за-

¹ Крупнейший в Германии и четвертый по величине в мире научно-исследовательский институт маркетинга. Основан в 1934 г.

болевания (особенно на фоне появления вакцин), снова вернуться к активному использованию общественного транспорта.

Вместе с тем некоторые изменения могут закрепиться надолго. Это относится в первую очередь к повышению значимости ряда жизненных ценностей и установок. Так, 47% интернет-пользователей стали больше уделять внимания своему хобби и психологическому состоянию, 46% – следить за питанием. Россияне также стали больше времени проводить с семьей. Несмотря на устойчивый тренд в последние пять лет на здоровый образ жизни, пандемия не сильно повлияла на отношение людей к своему здоровью – только 30% интернет-пользователей стало активнее заниматься спортивными тренировками, а 25% – посещать врачей [Кривошея, Семерикова, 2020].

Помимо влияния на основные факторы, определяющие величину потребительских расходов (такие, как доверие потребителей, уровень безработицы и стоимость жизни), пандемия COVID-19 также резко изменила предпочтения потребителей в направлении расходов. Проведенное консалтинговой компанией McKinsey исследование показало, что в большинстве стран потребители намерены сохранить свои расходы на предметы первой необходимости (продукты питания и предметы домашнего обихода), сокращая при этом покупку большинства дискреционных товаров (т.е. тех, без которых можно обойтись). Вместе с тем отмечается растущий оптимизм потребителей в ряде стран. Например, потребители в Китае планируют увеличить расходы на такие категории, как путешествия и одежда, полагая, что страна находится ближе к выздоровлению, чем другие государства. В Индии потребители сообщают о намерении тратить при подготовке к праздникам (например, фестивалю огня Дивали или свадебному сезону, который длится с октября по декабрь). В США самый высокий уровень оптимизма отмечается у потребителей, которые зарабатывают более 100 тыс. долл. в год. И вообще, американцы с большим оптимизмом смотрят в будущее по сравнению с европейцами [Consumer sentiment ..., 2020].

Потребители почти во всех опрошенных странах заявили, что они увеличат свои расходы на домашние развлечения. Это особенно актуально, в частности, для Южной Кореи, которая имеет развитую игровую культуру. По мере снятия ограничений потребление ряда продуктов, например, таких, как бензин или товары для ухода за животными, постепенно восстанавливается в «доковидных» масштабах [Katie D., 2020]. Однако чем дольше сохраняются ограничения, тем больше люди отвыкают от старых привычек.

Заключение

Интернет значительно расширил доступ потребителей к продуктам и услугам по всему миру, а также к информации и ресурсам, которые помогают принимать решения. Онлайн-магазины и система мобильных платежей сделали покупки удобными и мгновенными, а новые цифровые техно-

логии, такие, как, например, AR и VR¹ в розничной торговле, еще больше повышают привлекательность электронной коммерции.

Одновременно постоянная связь между потребителями цифровых товаров/услуг и приложениями позволяет компаниям наблюдать, предвидеть с высокой точностью, быстро учитывать и адаптироваться к потребностям своих клиентов. Это способствует совершенствованию производств, давая возможность обновлять продукты и услуги с целью удовлетворения изменяющегося спроса.

В то же время потребительская активность в эпоху цифровых технологий тормозится непрозрачностью и неопределенностью использования личных данных, а также вводящей в заблуждение, неэтичной или мошеннической коммерческой практикой. Непродуманное или незаконное использование цифровых технологий может усугубить традиционные проблемы в области прав потребителей. Кроме того, возникают новые трудности при защите прав потребителей в связи с развитием коммерческого отслеживания и таргетинга, Интернета вещей и других новых технических возможностей.

При защите прав потребителей в случаях, связанных с внедрением цифровых технологий, ключевую роль должны играть государственные регулирующие органы, потребительские организации и СМИ. Вместе с тем можно использовать и социальные сети для выявления и предотвращения мошенничества, а также информирования о случаях нарушения прав потребителей. Одновременно защита конфиденциальности личных данных потребителей, обеспечение прозрачной и доступной информации для пользователей должно стать безусловным стандартом для бизнеса.

Развитие цифровых технологий создает как новые возможности, так и проблемы для потребителей, которые одновременно получают огромные преимущества и дополнительные риски. Тем не менее существует множество мер, позволяющих снизить возникающие угрозы и увеличить полезность цифровых технологий для потребителей.

Список литературы

1. Бахарев И. Итоги года : данные РАЭК // E-Pepper. Журнал электронной коммерции. – 2019. – 17.12. – URL: <https://e-pepper.ru/news/itogi-goda-dannye-raek.html/> (дата обращения 12.08.2021).
2. Егина М., Земскова Е. Цифровая экономика и ее влияние на качественные и количественные показатели потребления // Контентус. – 2019. – № S11. – С. 216–226. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-ekonomika-i-ee-vliyaniye-na-kachestvennye-i-kolichestvennye-pokazateli-potrebleniya/viewer> (дата обращения 03.08.2021).
3. Кривошея Е., Семерикова Е. Жизнь в онлайн : как пандемия изменила отношение россиян к электронной коммерции // Ritale&Loyalty. – 2020. – № 7(94). – URL: https://retail-loyalty.org/journal_retail_loyalty/read_online/art2915573/ (дата обращения 21.06.2021).

¹ AR (augmented reality – дополненная реальность) – результат введения в зрительное поле человека любых сенсорных данных с целью дополнения сведений об окружении и изменении восприятия окружающей среды.

VR (virtual reality – виртуальная реальность) – созданный техническими средствами мир, передаваемый человеку через его ощущения: зрение, слух, осязание и другие. Виртуальная реальность имитирует как воздействие, так и реакции на воздействие. Для создания убедительного комплекса ощущений компьютерный синтез свойств и реакций производится в реальном времени.

4. С какими финансовыми трудностями россияне столкнулись в период пандемии? // НАФИ. – 2020. – 30.06. – URL: <https://nafi.ru/analytics/finansovye-trudnosti-v-period-samoizolyatsii/> (дата обращения 21.06.2021).
5. Эйден У. Пандемия дала новый импульс цифровизации общества // Ведомости. – 2020. – 20.05. – URL: https://www.vedomosti.ru/press_releases/2020/05/02/eiden-u-pandemiya-dala-novii-impuls-tsifrovizatsii-obsches (дата обращения 02.08.2021).
6. Assessment report for the development report for the integrated hotel development at 6–10 Adelphi terrace., Glenelg Q Developments // Government of South Australia. Dept of Planning, Transport and Infrastructure. – 2016. – URL: https://plan.sa.gov.au/_data/assets/pdf_file/0006/637575/Adelphi_Terrace_-_Assessment_Report.pdf (дата обращения 12.10.2021).
7. Bartelsman E. From New Technology to Productive European Commission. – 2019. – URL: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/economy-finance/dp113_en.pdf (дата обращения 12.06.2021).
8. Bean Ch. Independent review of UK economic statistics : Final report // UK Economic Statistics. – 2016. – 04. – URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/507081/2904936_Bean_Review_Web_Accessible.pdf (дата обращения 19.06.2021).
9. Broadband Bonus / NBER. – 2009. – 61 p. – (NBER Working Paper Series ; 14758). – URL: https://www.nber.org/system/files/working_papers/w14758/w14758.pdf (дата доступа: 19.06.2021).
10. Brynjolfsson E., Collis A., Eggers F. Using massive online choice experiments to measure changes in well-being // Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, PNAS. – 2019. – Vol. 116, N 15. – P. 7250–7255. – URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6462102/> (дата обращения 03.07.2021).
11. Challenges to consumer policy in the digital age: Background report : G20 conference on consumer policy. Japan, 5–6 September, 2019. – OECD. – 2019. – 53 p.
12. Chen Y., Jeon G., Kim Y. A day without a search engine: An experimental study of online and offline searches // Experimental Economics. – 2013. – Vol. 17, № 4. – P. 512–536. – URL: https://yanchen.people.si.umich.edu/papers/VOS_2013_03.pdf (дата обращения 21.07.2021).
13. Cocola Gant. A. Holiday Rentals: The new gentrification battlefield. Research Gate. – 2016. – 31.07. – URL: https://www.researchgate.net/publication/307554257_Holiday_Rentals_The_New_Gentrification_Battlefront (дата обращения 28.05.2021).
14. Codagnone C., Biagi F., Abadie F. The passions and the interests: Unpacking the ‘Sharing Economy’ // European Commission. Joint Research Centre. – 2016. – URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/45616284.pdf> (дата обращения 15.06.2021).
15. Collis A. Consumer welfare on economy : Report on the digital economy / Global Antitrust Institute. – 2020. – URL: <https://gaidigitalreport.com/2020/08/25/digital-platforms-and-consumer-surplus/> (дата обращения 15.05.2021).
16. Consumer sentiment and behavior continue to reflect the uncertainty of the COVID-19 crisis / McKinsey & Company. – 2020. – 26.10. – URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-global-view-of-how-consumer-behavior-is-changing-amid-covid-19> (дата обращения 15.08.2021).
17. Coyle D., Nguyen D. The impact of Covid-19 on the value of online goods // VoxEU. – 2020. – 10.04. – URL: <https://voxeu.org/article/impact-covid-19-value-online-goods> (дата обращения 03.06.2021).
18. Digital economy report-2019. Value creation and capture : Implications for developing countries // UNCTAD. – New York, 2019. – 172 p. – URL: https://unctad.org/system/files/official-document/der2019_en.pdf (дата обращения 01.09.2021).
19. Digital transformation of industries : In collaboration with accenture / World Economic Forum. – 2016. – January. – 35 p. – (White Paper. Digital Consumption). – URL: <https://reports.weforum.org/digital-transformation/wp-content/blogs.dir/94/mp/files/pages/files/wef-dti-digital-consumption-narrative-final-january-2016.pdf> (дата обращения 18.06.2021).
20. E-Commerce in China – the future is already here / Total Retail 2017 Survey // PwC. Eurostat. – 2017. – URL: <https://www.pwccn.com/en/retail-and-consumer/publications/total-retail-2017-china/total-retail-survey-2017-china-cut.pdf> (дата обращения 17.06.2021).
21. Faos J. This is how coronavirus could affect the travel and tourism industry / World Economic Forum. – 2020. – 17.05. – URL: <https://www.weforum.org/agenda/2020/03/world-travel-coronavirus-covid19-jobs-pandemic-tourism-aviation/> (дата обращения 18.06.2021).
22. GDP-B. Accounting for the value of new and free goods in the digital economy / Brynjolfsson E., Collis A., Erwin Diewert W., Eggers F., Fox K. National Bureau of Economic Research. – Cambridge, 2019. – (Working Paper; N 25695). – URL: https://www.nber.org/system/files/working_papers/w25695/w25695.pdf (дата обращения 15.07.2021).
23. Giles J. Internet encyclopedias go head-to-head // Nature. – 2005. – Vol. 438, N 15. – P. 900–901. – URL: <https://www.nature.com/articles/438900a.pdf> (дата обращения 18.06.2021).
24. ICO issues maximum £500,000 fine to Facebook for failing to protect users’ personal information // ICO. – 2018. – 25.10. – URL: <https://ico.org.uk/facebook-fine-20181025> (дата обращения 05.06.2018).
25. The impact of COVID-19 on the United States travel economy // Oxford Economics. – 2020. – 15.04. – URL: https://www.ustravel.org/sites/default/files/media_root/document/Coronavirus2020_Impacts_April15.pdf (дата обращения 16.08.2021).
26. Keppner B., Liedtke Chr., Polania Giese J. Chr. Assessment report: Impacts of the digital transformation on consumption and their implications for implementing the German Development Strategy / Germany Wuppertal Institute. – Berlin : Adelphi, 2019. – 56 p. – URL: https://www.adelphi.de/en/system/files/mediathek/bilder/20191203_WPN2030_Digitalisierungsstudie%20Template%20AG_0_0.pdf (дата обращения 03.06.2021).

27. Katie D. How COVID-19 has impacted media consumption, by generation // Visual Capitalist. – 2020. – 07.04. – URL: <https://www.visualcapitalist.com/media-consumption-covid-19/> (дата обращения 18.08.2021).
28. Low-level retention forestry, certification, and biodiversity: case Finland / Kuuluvainen T., Lindberg H., Vanha-Majamaa I., Keto-Tokoi P., Punttila P. // Ecological processes. – 2019. – Vol. 8, art. N 47. – URL: <https://ecologicalprocesses.springeropen.com/track/pdf/10.1186/s13717-019-0198-0.pdf> (дата обращения 20.06.2021).
29. Lange S., Santarius T. Smart Green World? Making digitalization work for sustainability. – London ; New York : Routledge : Taylor & Francis Group, 2020. – XII, 176 p. – URL: https://www.researchgate.net/publication/341223378_Smart_Green_World_Making_Digitalization_Work_for_Sustainability (дата обращения 19.06.2021).
30. Loranger A., Sinclair A., Tebrake J. Measuring the economy in an increasingly digitalized world: are statistics up to the task? // Data governance in the digital age. Special report / Center for International Governance Innovation. – 2018. – March 20. – URL: https://www.cigionline.org/articles/measuring-economy-increasingly-digitalized-world/?utm_source=google_ads&utm_medium=grant&gclid=EAIaIqobChMIjtГyqeHY8gIVB_uyCh3o2gI7EAMYAiAAEgJ9PPD_BwE (дата обращения 17.06.2021).
31. Meeker M. Internet Trends 2019 // Bond Cap. – 2019. – 11.06. – URL: https://www.bondcap.com/pdf/Internet_Trends_2019.pdf (дата обращения 28.08.2021).
32. Muellbauer J. The coronavirus pandemic and US consumption // VOX TU/CEPR. – 2021. – 11.04. – URL: <https://voxeu.org/article/coronavirus-pandemic-and-us-consumption> (дата обращения 12.08.2021).
33. Online shopping: Commission and consumer protection authorities call for clear information on prices and discounts // European Commission. – 2019. – 22.02. – URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_19_1333 (дата обращения 09.06.2021).
34. Resolution adopted by the General Assembly on 22 December 2015 [on the Report of the Second Committee (A/70/470/Add. 1)]. 70/186. Consumer protection // UNCTAD. – 2015. – URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ares70d186_en.pdf (дата обращения 10.06.2021).
35. Roser F. Consumption in the digital era // Caixa Bank Research. – 2017. – 18.10. – URL: <https://www.caixabankresearch.com/en/economics-markets/activity-growth/consumption-digital-era> (дата обращения 10.06.2021).
36. Schleusener M., Hosell S. Expertise zum Thema “Personalisierte Preisdifferenzierung im Online-Handel”. – Berlin : SVRV, 2016. – 27 S. – URL: https://www.svr-verbraucherfragen.de/wp-content/uploads/eWeb-Research-Center_Preisdifferenzierung-im-Onlinehandel.pdf (дата обращения 14.06.2021).
37. Shaping the future of retail for consumer industries // World Economic Forum. – 2017. – 01. – URL: http://www3.weforum.org/docs/IP/2016/CO/WEF_AM17_FutureofRetailInsightReport.pdf (дата обращения 13.06.2021).
38. Strengthening consumer protection and competition in the digital economy / Eighth United Nations Conference to Review All Aspects of the Set of Multilaterally Agreed Equitable Principles and Rules for the Control of Restrictive Business Practices, Geneva, 19–23. 10. 2020 // UNCTAD. – 2020. – 16 p. – URL: https://unctad.org/system/files/official-document/tdrbpconf9d4_en.pdf (дата обращения 13.06.2021).
39. Sühlmann-Faul F., Rammler S. Digitalisierung und Nachhaltigkeits / Robert Bosch Stiftung. – 2018. – 223 S. – URL: https://www.wwf.de/fileadmin/user_upload/Studie_Suehlmann-Faul_Rammler_180406_final_pdf_protected.pdf (дата обращения 20.06.2021).
40. The welfare effects of social media / Allcott H., Braghieri L., Eichmeyer S., Gentzkow M. // American Economic Review. – 2020. – Vol. 110, N 3. – P. 629–676. – URL: <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/aer.20190658> (дата обращения 13.07.2021).
41. UNCTAD B2 C E-Commerce Index 2019 // UNCTAD Technical Notes on ICT for Development. – 2019. – N 14. – URL: https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d14_en.pdf (дата обращения 03.08.2021).

ADVANTAGES AND RISKS OF CONSUMPTION IN THE DIGITAL AGE (Review)

Boris Ivanovskiy

PhD in economics, Leading Researcher, The Department of Economics at the Institute of Scientific Information for Social Sciences of the Russian Academy of Sciences (INION RAN), Moscow, Russia

***Abstract.** The review examines the influence of digital technologies on consumption indicators and the interrelationship between digitalization and the dynamics of consumer income. The negative consequences of growing demand for digital products and services, especially during the COVID-19 pandemic, are analysed.*

***Keywords:** digitalization of consumption; consumer income; risks of digital consumption; pandemic COVID-19.*

***For citation:** Ivanovskiy B.G. Advantages and risks of consumption in the digital age (Review) // Social Novelties and Social Sciences. – Moscow: INION RAN, 2021. – № 3. – Pp. 7–25.*

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2021.03.01