

**Взаимодействие маркетинговых и социокультурных факторов в онлайн-среде
и их влияние на выбор потребителя**

Научный руководитель – Дорцева Елена Владимировна

Бабаян Давид Сергеевич

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра экономической социологии и маркетинга, Москва, Россия

E-mail: blackwhite14@yandex.ru

Сегодня цифровая среда стала основным пространством коммуникации между брендами и аудиториями, существенно меняя традиционные механизмы принятия решений. Онлайн-платформы, социальные сети и цифровая реклама создают новые условия для адаптации маркетинга к социокультурным особенностям целевых групп. Современное общество невозможно представить без рекламы, являющейся ключевым элементом стимулирования покупательского интереса. Благодаря рекламе потребители узнают о новых продуктах, трендах, торговых марках и производственных технологиях, что влияет на выбор покупки определенного товара или услуги.

Актуальность темы исследования обусловлена рядом ключевых тенденций современного социально-экономического развития. Во-первых, стремительная цифровизация экономики и общества привела к фундаментальной трансформации потребительского поведения. Рост онлайн-торговли, изменение моделей информационного взаимодействия и усиление роли социальных медиа создали качественно новую цифровую среду жизнедеятельности потребителей. В современном мире, где технологии проникли в каждую сферу жизни, а социальные сети стали доминирующим каналом для выражения личности, маркетинговые подходы и социокультурные аспекты тесно переплетаются, создавая сложную и неразрывную взаимосвязь. Потребитель не принимает решения исключительно под влиянием рациональных экономических мотивов. Выбор потребителя — это скорее всего результат сложной интеракции между таргетированным воздействием брендов (маркетинговый фактор) и давлением цифрового окружения, культурных кодов и трендов (социокультурный фактор). Изучение этого взаимодействия представляет собой одну из наиболее острых и востребованных задач современной экономической социологии и маркетинга. По данным исследований, в России потребительское поведение в условиях цифровизации характеризуется увеличением доли онлайн-покупок, активизацией взаимодействия в социальных сетях и возрастающими требованиями к персонализированным предложениям [1]. Трансформация потребительской культуры в условиях цифровизации приобретает выраженный социокультурный характер. Семья, референтные группы, культура, субкультура и религиозные убеждения продолжают влиять на ценности и взгляды людей, включая их предпочтения в интернете. В цифровом маркетинге всё чаще используют персонализацию и гиперперсонализацию контента. Благодаря технологиям анализа больших данных, искусственного интеллекта и машинного обучения компании могут создавать индивидуальные предложения для каждого пользователя, что помогает повысить лояльность клиентов и увеличить конверсию.

Одним из важнейших аспектов актуальности является возрастающая роль социокультурных детерминант в онлайн-среде. Интернет не уничтожил культурные различия, а, напротив, усилил их звучание через механизмы формирования онлайн-сообществ. Потребительский выбор в сети становится актом конструирования идентичности. Стоит отметить, про значимость анализа поколенческих различий. Теория поколений в цифровом

контексте работает особенно ярко: зумеры и альфа-поколение демонстрируют совершенно иные паттерны потребления, чем миллениалы или поколение X. Так, для молодежи потребление неразрывно связано с этикой, экологичностью и социальной ответственностью бренда [2]. Игнорирование этих социокультурных запросов делает маркетинговые стратегии неэффективными. Таким образом, актуальность работы заключается в необходимости социологической интерпретации того, как ценностные установки различных социальных групп преломляются через призму цифровых технологий.

Третий аспект актуальности связан с технологической революцией в маркетинге. Использование искусственного интеллекта (ИИ), Big Data и предиктивной аналитики позволяет маркетологам не просто реагировать на спрос, а формировать его. Алгоритмы рекомендательных систем (наподобие тех, что используются на маркетплейсах Ozon и Wildberries) создают и предлагают товары, которые с высокой долей вероятности будут куплены, что поднимает серьезные этические и социологические вопросы о свободе воли потребителя в цифровую эпоху.

Наконец, российская специфика цифровой трансформации потребительского поведения остается недостаточно изученной. Несмотря на высокие позиции России в международных рейтингах цифровизации и широкий доступ населения к интернету, механизмы взаимодействия маркетинговых инструментов с традиционными социокультурными ценностями российского общества требуют углубленного социологического анализа.

Таким образом, актуальность данного исследования определяется необходимостью комплексного социологического анализа механизмов взаимодействия маркетинговых и социокультурных факторов в цифровой среде, что позволит выработать научно обоснованные рекомендации для оптимизации маркетинговых стратегий и понимания эволюции потребительского поведения в условиях цифровизации. Для общества и государства понимание данных механизмов важно для разработки мер по защите прав потребителей, особенно уязвимых категорий (дети, подростки, пожилые люди), которые могут быть наиболее подвержены манипулятивным практикам в сети. Для самого потребителя данное исследование имеет просветительскую ценность, так как раскрывает аспекты формирования его собственных предпочтений, способствуя развитию критического мышления, необходимых для ориентирования в современном мире.

Источники и литература

- 1) По маркетплейсам! Тренды онлайн-потребления — 2024 [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. — 2024. — URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/po-marketpleisam-trendy-onlain-potreblenija-2024> (дата обращения: 29.11.2025).
- 2) От альфы до бумера: маркетинг поколений в 2025 году [Электронный ресурс] // Компании РБК. — 2025. — URL: <https://companies.rbc.ru/news/QF6almvjq4/ot-alfy-i-do-bumera-marketing-pokolenij-v-2025-godu/> (дата обращения: 29.11.2025).
- 3) Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание / пер. с англ. — 12-е изд. — М.: Вильямс, 2019. — 1072 с.
- 4) Шиффман Л., Канука Л. Поведение потребителей / пер. с англ. — 10-е изд. — М.: Вильямс, 2012. — 592 с.
- 5) Соломон М. Поведение потребителя: покупать, иметь, быть / пер. с англ. — 13-е изд. — М.: Юрайт, 2021. — 640 с.
- 6) Канеман Д. Думай медленно... решай быстро / пер. с англ. — М.: АСТ, 2014. — 653 с.
- 7) Белч Дж., Белч М. Реклама и продвижение: интегрированная перспектива маркетинговых коммуникаций / пер. с англ. — 12-е изд. — М.: Вильямс, 2022. — 860 с.

- 8) Скоробогатых И. И., Мусатова Ж. Б. Особенности поведения «цифровых» потребителей // Проблемы современной экономики. — 2018. — № 4 (68). — С. 123–126.
- 9) Матузков С. М., Хан Р. С. Влияние социальных сетей на формирование покупательских предпочтений // Вестник науки. — 2025. — Т. 2, № 1 (82). — С. 15–20.