

И.К. Биткина

**ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ЭКОНОМИКИ
ГЛАЗАМИ МОЛОДЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ**

***Аннотация.** В статье анализируется отношение молодых пользователей к цифровым платформам и цифровой трансформации экономики в целом. В основу исследования положены различные теории поколений, которые на основании характерных черт представителей молодого поколения позволяют выявить наиболее привлекательные для них цифровые сервисы. Указанная классификация нашла отражение при проведении опроса и описании результатов исследования, а также выводов по его итогам. Для выделения особенностей использования цифровых сервисов молодыми пользователями использована «теория поколений», позволившая выделить характерные черты для объекта исследования. Проведена классификация существующих цифровых платформ, в результате которой они были разделены на четыре группы: развлекательные, инфраструктурные, информационные и иные. Выделены особенности применения цифровых платформ молодыми пользователями. На основе выборки респондентов автором выделены основные проблемные моменты взаимодействия молодых пользователей с цифровыми сервисами и платформами, а также проблемы подобного взаимодействия. Первые позволяют установить наиболее эффективные форматы передачи информации пользователям данной возрастной группы, а вторые – определить возможные ограничения и преимущественный характер в интерпретации применяемых данных. В заключение автор делает вывод о том, что молодые пользователи гораздо больше вовлечены в применение цифровых платформ в своей повседневной деятельности, но при этом существуют проблемы, связанные с восприятием эффективности отдельных видов современных цифровых сервисов.*

***Ключевые слова:** цифровизация; цифровая платформа; цифровая трансформация; теория поколений; передача информации; информационные каналы; информационные данные; развлекательные цифровые платформы; информационные цифровые платформы; инфраструктурные цифровые платформы.*

**Биткина Ирина Константиновна – кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономики и финансов Волгоградского института
управления РАНХиГС. Россия, Волгоград.
E-mail: bitkinai@rambler.ru
Researcher ID: N-1248-2016**

Bitkina I.K. Digital transformation of the economy through the eyes of young users

***Abstract.** The article analyzes the attitude of young users to digital platforms and the digital transformation of the economy as a whole. The research is based on various generational theories, which, based on the characteristic features of representatives of the younger generation, make it possible to identify the digital services most attractive to them. This classification was reflected in the survey and the description of the results of the study, as well as the conclusions based on its results. To highlight the features of the use of digital services by young users, the «theory of generations» was used, which made it possible to identify characteristic features for the object of research. The classification of existing digital platforms was carried out, as a result of which they were divided into four groups: entertainment, infrastructure, information and others. This approach made it possible to highlight the features of the application of each of them by young users. Based on a sample of respondents, the author highlights the main problematic aspects of the interaction of young users with digital services and platforms, as well as the problems of such interaction. The former help establish the most effective formats for transmitting information to users of this age group, and the latter determine possible limitations and preferential character in the interpretation of the data used. The article concludes that young users are much more involved in the use of digital platforms in their daily activities, but there are problems associated with the perception of the effectiveness of certain types of modern digital services.*

***Keywords:** digitalization; digital platform; digital transformation; generation theory; information transmission; information channels; information data; entertainment digital platforms; information digital platforms; infrastructure digital platforms.*

**Bitkina Irina Konstantinovna – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Economics and Finance, Volgograd Institute of Management – branch of RANEPА, Russia, Volgograd.
E-mail: bitkinai@rambler.ru
Researcher ID: N-1248-2016**

Введение

Общепризнанно, что общество представляет собой сложную коммуникативную систему, основанную не только на простой сумме социальных институтов [Тихонов, Богданов 2020]. Для исследования общества важно понимание взаимосвязи между его институтами и процессами, обеспечивающее процесс передачи информации между его членами. Одним из современных институтов, обеспечивающих взаимодействие между индивидами, являются цифровые платформы. Являясь относительно новым явлением, данный канал взаимодействия имеет неоднозначное восприятие представителями разных

возрастных групп. При этом наиболее активными пользователями данных сервисов выступают представители молодого поколения. При этом возникает вопрос, способны ли данные платформы полностью заменить варианты традиционного экономического взаимодействия и в чем состоят возможные ограничения и преимущественный характер в интерпретации применяемых данных. Данный вопрос актуален для социологической науки, поскольку позволяет представить будущий облик экономического взаимодействия между членами общества на 15–25-летнюю перспективу.

В самом общем виде цифровые платформы представляются как:

- а) управляемое программное обеспечение;
- б) инфокоммуникационная (цифровая) среда или программно-аппаратный комплекс для функционирования компании или крупной многопрофильной корпорации;
- в) цифровое пространство сектора рынка, включающее набор функций и сервисов для обеспечения потребностей потребителей и производителей;
- г) бизнес-модель.

Отметим определение центра компетенций направления «Информационная инфраструктура» программы «Цифровая экономика РФ». В данном случае цифровая платформа рассматривается как «система алгоритмизированных взаимовыгодных взаимоотношений значимого количества независимых участников отрасли экономики (или сферы деятельности), осуществляемых в единой информационной среде, приводящая к снижению транзакционных издержек за счет применения пакета цифровых технологий работы с данными и изменения системы разделения труда».

В российском профессиональном сообществе используются характеристики цифровой платформы как посредника или инфраструктуры согласования интересов системообразующих субъектов, а также предпринимаются попытки выделения факторов ее развития в части повышения качества и защиты данных, определения специализации платформы, повышения эффективности функционала через использование приложений.

Обзор литературы и теоретические основы исследования

В самом общем виде под поколением следует понимать социальные группы людей, которые рождаются в определенный исторический момент и вырастают в определенное историческое время [Смирных 2020]. Первые разработки в сфере преемственности поколений были предложены Дж. Вико в XVII в. В основу его теории были положены четыре принципа, которые впоследствии использовались при эволюции теории поколений. Социологический взгляд на проблему поколений впервые был изложен в статье немецкого

социолога Карла Мангейма в 1928 г. В качестве критерия принадлежности к определенному поколению К. Мангейм считал общность круга проблем. Отмечая общность социального влияния и получаемого опыта, характеристик успешной мотивации, сходного «облика» и «модели мировидения» поколения, социолог фиксирует и структурную неоднородность группы, выделяя в ней «многие разные, даже антагонистические секции», конкурирующие и конфронтирующие друг с другом. Согласно К. Мангейму, старшие поколения формируют социальный контекст, в котором действует новое поколение – «делает свежий контакт». Таким образом, термин «поколение» в рамках данной концепции носит не возрастной, а исторический контекст, поскольку на формирование общности поколений оказывают определенные исторические события. В дальнейшем теория поколений дополнялась и развивалась в работах Х. Ортега-и-Гассета, Н. Элиаса, Н. Райдера, Р. Инглхарта (см. об этом: [Присяжная, Павлов 2021]).

Наиболее популярной в современной науке является теория поколений, предложенная Найли Хоув (Neil Howe) и Уильям Штраус (William Strauss) в 1991 г. [Howe, Strauss 1991]. Концепция носила междисциплинарный характер, поскольку при ее разработке применялись методы экономики, истории, демографии и социологии. В своих исследованиях они опирались на работы Джейн Деверсон, которая ранее описывая отличительные особенности молодежи 1960-х годов, дала ему название «неизвестного поколения» («поколение X»), что в дальнейшем и стало основой для поколенческой классификации. Главный критерий, отличающий поведение выделяемых групп поколений, – это жизненные ценности. Ценности в жизни человека – это стержень или ядро, которое интегрирует вокруг себя установки, убеждения, потребности. Во многом именно ценности определяют направления выбора человека и характер экономического взаимодействия с другими субъектами. Именно ценности и их однообразие, а не возраст, формируют и определяют поколение. Модели поведения людей разных поколений в пору одного и того же возраста совершенно не похожи. В рамках данной теории на формирование особенностей каждого поколения оказывают влияние массовые коммуникации и глобализация, что указывает на значимость влияния фактора принадлежности к определенному поколению при исследовании эффективности и перспектив развития цифровых платформ. При этом выделяют и так называемых «пограничников» – людей, рожденных на стыке двух поколений и обладающих чертами как предыдущего, так и нынешнего поколений. Наиболее значимое влияние на представителей определенного поколения оказывают события, происходящие с ними до 10–12-летнего возраста. Именно эти ценности оказывают влияние на поведение человека и его потребительские предпочтения, включая варианты цифрового взаимодействия и критерии выбора онлайн-платформ.

Выборку нашего исследования составляют нынешние студенты, год рождения которых находится в диапазоне от 1998 по 2002 г. включительно. Исходя из этого, респонденты данной выборки относятся к пограничному типу поколений и обладают чертами как поколения Y, так и поколения Z.

Личностными характеристиками представителей данного поколения выступают следующие:

- 1) готовность к изменениям;
- 2) желание получать быстрое вознаграждение;
- 3) достаточный уровень навыков для использования техники и средств электроники – приходится работать со значительным объемом информации – не всегда есть возможность успешно осознать весь данный объем;
- 4) стремление к разнообразию, важен собственный стиль жизни, низкая способность к концентрации;
- 5) оптимистический настрой, лояльность, при этом эмоциональная привязанность к другим людям оказывается ниже, чем у представителей других поколений;
- 6) уверенность в себе и своих навыках, проще находят единомышленников, чем представители других поколений;
- 7) потребность в общении в различных формах, стремление к комфортным условиям труда, потребность в высокой мобильности, активная жизнь вне работы, при этом для представителей данного поколения всегда важно находиться в центре внимания;
- 8) отсутствует привязка к материальным ценностям;
- 9) быстрый темп в освоении иностранных языков;
- 10) изменение структуры информации и структуры времени, информационная перегруженность, уменьшение роли зрительного восприятия;
- 11) стремление к творческой и интересной работе, многозадачность, гибкость в принятии решения, стремление к обучению, получению нового опыта и навыков, при этом допускается применение креативизма и рационализаторства одновременно;
- 12) выполнение рабочих обязанностей не превышает строго определенного времени, при этом они заинтересованы в создании собственного продукта или технологического процесса;
- 13) стремление к экономии времени на совершение бытовых операций, включая покупку товаров, оплату услуг, поиск необходимой информации и т.д.;
- 14) ценовые и неценовые факторы выбора имеют равнозначный характер.

Встречаются и иные подходы к классификации теории поколений. Возможна ассоциация представителей различных поколений с временами года [Антипов 2009]. Еще к одной теории поколений относят концепцию перекрывающегося капитала, согласно которой происходит одновременное действие

двух групп поколений – молодой и старой. В зависимости от доминирования каждой из них актуализируются различные макроэкономические проблемы: так, при доминировании первого наибольшее значение приобретают вопросы обеспечения экономического роста, а второго – вопросы налоговой и пенсионной реформы. Автором данной теории является П. Даймонд, лауреат Нобелевской премии 2010 г. (см. об этом: [Грошев, Краснослободцев 2020]).

Таким образом, существующие теории поколений не дают прямого ответа на вопрос о востребованности цифровых платформ в жизни их представителей. При этом на основании характеристик типичных представителей поколения, а также на предположении о возрастных границах наиболее чувствительного периода влияния на личность, можно предположить большую востребованность цифровых платформ среди представителей поколений Y и Z.

В науке встречаются исследования, опровергающие данную точку зрения. По мнению Н.В. Юдиной [Юдина 2016], «в информационном обществе поведение представителей крайних поколений зависит от степени интеграции в их жизнь в текущий момент времени ИКТ, а не от периода их рождения». Данное предположение стирает различия между представителями различных поколений при использовании цифровых платформ, подразумевая учет индивидуальных и социальных различий при разработке эффективной и востребованной для пользователя модели цифровой платформы, а не их принадлежности к какому-либо типу поколений. Отмечается и влияние факта использования информационных технологий на отношение к ним в любом возрасте: т.е., данная ценность меняется в более позднем возрасте, по сравнению с выдвинутым авторами классической концепции в качестве базового для формирования мировоззрения человека. Предполагается, что теория Н. Хоуве и У. Страуса не учитывала этого, так как разрабатывалась в период относительно низкого распространения информационных технологий среди пользователей. К особенностям данной теории можно отнести и то, что она была разработана для поколений людей, родившихся и проживающих в США. Существенным фактом является наличие иных более значимых событий для обществ других стран, что предполагает необходимость уточнения классической концепции.

В России адаптация теории Н. Хоуве и У. Страуса проведена Е. Шамис (см., напр.: Шамис 2015; Шамис, Никонов 2016).

К особенностям данной концепции можно отнести рассмотрение технологий в качестве второго по значимости фактора, влияющего на ценностные ориентации представителей различных поколений. Исходя из приведенного уточнения, нам представляется целесообразным дополнить исследуемую нами выборку такими чертами, как большую ориентацию на результат, а не на процесс, соблюдение моральных принципов в деятельности. Адаптация теории поколений применительно к российскому обществу представлена в исследовании А. Радаева [Радаев 2019].

Классическая концепция поколений Н. Хоуве и У. Страуса также предполагает учет факторов, оказывающих влияние на формирование ценностей представителей различных поколений. К данным факторам относят физическое окружение, культуру, групповой опыт, личностный опыт. Наиболее существенным элементом первого фактора является семья представителя поколения, в которой он воспитывался в детстве. Следовательно, на выбор и предпочтения молодого поколения в области цифровых платформ оказывает влияние мнение старшего поколения и частота использования ими различных цифровых сервисов. Определенный эффект здесь будет иметь потребительский выбор офлайн-сегмента, в частности соотношение между ценовыми и неценовыми факторами спроса, приверженность определенной марки, степень влияния рекламы на решения, принимаемые потребителем и пр. Влияние потребностей и представлений старшего поколения на критерии выбора младшего обоснованы в рамках другой теории поколений, разработанной М. Мид [Мид 1988].

Процесс принятия решений и уровень лояльности представителей различных поколений рассматривается и в рамках социологических теорий мотивации. Базовой здесь является теория о «карьерных якорях». Для представителей исследуемого нами поколения доминирующими «якорями» являются стремление к самостоятельности и независимости, испытание собственных сил. Немаловажное значение имеют собственный стиль, стремление к индивидуализации, самоудовлетворенность и отсутствие жестких правил. Так, в исследовании М.В. Красновой и М.С. Земсковой обосновано, что наиболее существенными факторами мотивации для поколения Y выступают комфортные отношения с собеседником, перспективы развития, возможность гибкого графика, наличие стимулов и ресурсов для развития, участие и принадлежность к корпоративным программам. Указанные критерии могут быть использованы потребителями при выборе сервисов различных цифровых платформ. В качестве сервисов данных платформ выступают и каналы коммуникации, которые также могут отличаться для представителей различных поколений [Краснова, Земскова 2016]. Так, для представителей современного поколения первоочередное значение приобретают искусственные каналы коммуникации, основанные на технологических каналах передачи информации.

Можно выделить четыре типа цифровых платформ:

1. Информационные платформы, основная функция которых состоит в обеспечении данными пользователей. Характер указанных данных может быть образовательным, новостным и пр.;

2. Развлекательные платформы, содержание которых направлено на реализацию интереса пользователей в области отдыха и развлечения. Это могут быть стриминговые сервисы, видеохостинги и пр.;

3. Инфраструктурные платформы, направленные на реализацию социально-бытовых нужд клиентов: покупка товаров онлайн, заказ и бронирование авиа- и железнодорожных билетов и пр.

4. Иные платформы, включение которых в предыдущие подвиды невозможно в силу сочетания нескольких функций у них, либо характера деятельности, не относящегося к предыдущим признакам.

Наибольшее число опросов об отношении молодого поколения к онлайн-платформам было проведено в период пандемии. Так, согласно данным исследования информационного портала «Русский мир» [Справляются 2020], отношение к онлайн-обучению существенно отличается для представителей различных возрастных групп. Почти две трети родителей в целом негативно высказывались по вопросу полноценности образовательных платформ, тогда как больше половины школьников в возрасте от 13 до 18 лет отмечали положительный характер данной формы обучения. При этом 20% из опрошенных отмечали, что онлайн-обучение дает им дополнительные возможности для саморазвития. При этом среди данной возрастной категории существует и негативное отношение к образовательным платформам: к недостаткам большая часть опрошенных относит снижение продуктивности и сложности с запоминанием и пониманием нового материала.

Несколько иные данные представлены в опросе, проведенном Лабораторией «Касперский» в январе 2021 г., т.е. практически спустя год после начала пандемии и связанного с ним массового внедрения онлайн-обучения [Эксперты 2021]. 67% респондентов отметили большую привлекательность для себя традиционного образования. Среди недостатков обучения на онлайн-платформах отмечают недостаток живого общения со сверстниками, сложности в освоении учебной программы, а также увеличение времени, проводимого за монитором во время онлайн-занятий. При этом 30% участников данного опроса отметили большую эффективность образовательных платформ по сравнению с традиционным обучением. Следует отметить, что по состоянию на начало 2018 г. (за два года, предшествующих проведению опроса), доля онлайн-образования в России оставляла не более 2,7% [Степанова С.А. 2018].

Таким образом, можно сделать вывод о большей привлекательности информационных цифровых платформ для представителей молодого поколения по сравнению с отношением респондентов остальных возрастных групп.

Отношение к инфраструктурным платформам находит отражение в уровне активности при совершении онлайн-покупок [Опрос 2021]. По данным издания «Профиль», большая часть россиян предпочитает совершать покупки в традиционных офлайн-магазинах. Согласно опросу, продукты и товары для дома жители России предпочитают покупать в обычных магазинах. В Интернете же чаще приобретают бытовую технику, одежду и обувь. При этом 85% респондентов выбирают и покупают продукты питания в обычных магазинах и толь-

ко 7% заказывают через Интернет. На характер выбора, по оценкам составителей опроса, оказывают влияние привычки потребителей, а также уровень цифровой грамотности населения.

Аналогичные результаты были получены и в ходе альтернативного исследования по данному вопросу [Опрос 2021]. 88% опрошенных предпочитают офлайн-покупки. При этом доставкой пользуются только 6% опрошенных, а 17% респондентов хотели бы пользоваться этой услугой чаще.

На наш взгляд, данное исследование требует уточнения выборки, поскольку потребность в использовании онлайн-магазинов будет различно для жителей разных регионов и представителей возрастных групп.

Несколько иначе выражается отношение к четвертой категории цифровых платформ [Лежнева 2021]. В качестве их разновидности можно привести платформы по взаимодействию между работодателем и работником в период их удаленной работы. Данные платформы могут быть классифицированы в зависимости от уровня гибкости работы и контактности различных видов должностей. На данный момент число дистанционно работающих россиян за год увеличилось с 60 тыс. до 6 млн человек, что составляет 15% от общего времени занятости в экономике [Лежнева 2021]. При этом больше половины (56%) респондентов заявили, что их продуктивность работы на удаленке возросла, и лишь 17% пожаловались на новый формат.

Методы исследования

В качестве метода проведения исследования, позволившего оценить отношение молодых пользователей к цифровой трансформации и цифровым платформам стал метод анкетирования и полуструктурированного интервью. Указанный метод позволяет нам не ограничивать респондентов определенными рамками и дает им возможность высказывать свое отношение по различным аспектам использования цифровых платформ в своей деятельности. Это дает нам возможность систематизировать и обобщить результаты исследования по различным основаниям.

Анкетирование проводилось на основе гайд-опросника, включающего в себя вопросы, сгруппированные по следующим направлениям:

1. Общая информация о респонденте;
2. Опыт использования цифровых платформ самим респондентом и членами его семьи;
3. Оценочный блок, направленный на выявление восприятия цифровой трансформации и анализ направлений использования цифровых платформ пользователем.

Целью исследования не ставится исследование мнения профессионального сообщества, так как в данном случае следует рассмотреть различные

группы профессиональных пользователей, что невозможно в рамках ограниченного объема статьи. Исходя из этого, результаты исследования в большей степени затрагивают сервисные приложения, а не применение профессиональных продуктов.

На первом этапе исследования были проведены углубленные (25–40 мин.) полуструктурированные интервью со студентами экономических направлений подготовки старших курсов обучения. На момент проведения исследования студенты обучались в высших учебных заведениях Южного федерального округа по укрупненным экономическим направлениям подготовки бакалавриата и специалитета. Опрос проводился с согласия респондентов. Целью интервью была оценка поведения респондентов – представителей пограничного поколения Y и Z – при использовании сервисов цифровых платформ. Интервью включало в себя как вопросы, непосредственно связанные с функционированием цифровых платформ, так и отражающие поведение человека в различных ситуациях («отвлеченные» вопросы), что позволило сформировать более системную картину и понять реальное отношение к институту цифровых платформ. Опрос включал 75 вопросов и был разделен на три предметных области: опыт использования цифровых платформ, отношение к цифровым сервисам, контрольные вопросы.

Второй этап исследования был связан с анкетированием респондентов выборки. В ходе данного этапа определялась существенность выделенных признаков для пограничного поколения в контексте использования цифровых сервисов и цифровых платформ представителями рассматриваемой возрастной группы.

Собранные на первом и втором этапах качественные данные послужили основой для заключительного, количественного этапа, нацеленного на проверку ключевых результатов интервью и определение наиболее эффективных форматов передачи информации пользователям данной возрастной группы. Полученные количественные данные уточняются с помощью результатов качественного исследования. Ставилась задача показать, что восприятие эффективности цифровых платформ во многом зависит от типа выбранной финансовой стратегии домашнего хозяйства, в которой проживает респондент, а также от его принадлежности к разработанной классификации цифрового финансового поведения.

Результаты

По итогам исследования выявлено, что большая часть черт, выделенных для рассматриваемой возрастной группы, являются существенными:

Таблица 1

Доминирующие черты для респондентов выборки, характеризующие пограничное поколение Y и Z¹

<i>Наименование признака</i>	<i>Частота распространения в рамках исследуемой выборки, %</i>
Готовность к изменениям, желание получать быстрое вознаграждение	75
Достаточный уровень навыков для использования техники и средств электроники – приходится работать со значительным объемом информации – не всегда есть возможность успешно осознать весь данный объем	95
Потребность в общении в различных формах, стремление к комфортным условиям труда, потребность в высокой мобильности, активная жизнь вне работы, при этом для представителей данного поколения всегда важно находиться в центре внимания	80
Изменение структуры информации и структуры времени, информационная перегруженность, уменьшение роли зрительного восприятия	75
Стремление к творческой и интересной работе, многозадачность, гибкость в принятии решения, стремление к обучению, получению нового опыта и навыков, при этом допускается применение креативизма и рационализаторства одновременно	90
Стремление к экономии времени на совершение бытовых операций, включая покупку товаров, оплату услуг, поиск необходимой информации и т.д., выполнение рабочих обязанностей не превышает строго определенного времени, при этом заинтересованы в создании собственного продукта или технологического процесса	80
Ценовые и неценовые факторы выбора имеют равнозначный характер	80
Общее количество опрошенных, чел.	140

Источник: составлено автором по результатам проведенного анкетирования.

На выбор цифровой платформы и восприятие ее эффективности оказывают влияние такие черты, как быстрота принятия решений и стремление к экономии времени при совершении бытовых операций. Влияние на выбор цифровых сервисов оказывает и уровень креативности и творческий подход в оформлении сайта, поскольку наличие данной черты подтвердилось у исследуемой выборки респондентов.

1. Черты, несущественные в рамках исследуемой выборки, в итоговую таблицу не включены. Ряд признаков, обладающих одинаковой частотой распространения в рамках исследуемой выборки и схожие по своей характеристике, были объединены. – Прим. автора.

В ходе исследования получено, что к наиболее значимым критериям эффективности при выборе определенной цифровой платформы для исследуемой возрастной группы, являются такие, как время доставки товара (85%), география сервиса (83%), наличие дополнительных бонусов и привилегий для постоянных заказчиков (75%), требования к минимальной стоимости заказа (68%).

Таким образом, наиболее используемыми платформами для молодых пользователей по представленной нами классификации являются инфраструктурные платформы. Постоянно их используют 75% респондентов выборки, еще 20% прибегают к ним периодически. На втором месте по популярности находятся инфраструктурные платформы (65% регулярного использования среди исследуемой группы респондентов). При этом половина опрошенных отметила, что в общении для них важен «живой» контакт. По этой причине увеличение охвата в использовании данного типа платформ в кратко- и среднесрочной перспективах не представляется вероятным. Необходимость «живого общения» (в частности, при поздравлениях с праздниками), проецируется данной категорией пользователей также на социальные сети и мессенджеры. Более 70% опрошенных отмечают важность использования цифровой этики в онлайн-общении: 60% из данной категории респондентов предпочтут отказаться от использования данного цифрового сервиса, если обнаружат однократное нарушение норм цифрового этикета. Еще 20% респондентов из данной группы не будут ее использовать, если подобные нарушения носят систематический характер.

Развлекательные платформы находятся на втором месте по популярности. При выборе данных платформ пользователи чаще всего пользуются субъективными критериями. Меньшее количество пользователей наблюдается у информационных платформ среди опрошенных респондентов. Это объясняется тем, что основным каналом получения новостной и образовательной информации данные пользователи называют социальные сети (67% опрошенных).

Отношение к четвертой категории цифровых платформ в целом не отличается от мнения пользователей других возрастных групп. Данное обстоятельство может быть объяснено начальным этапом трудовых отношений данной категории пользователей платформ указанной группы. В ходе опроса определено, что на отношение к платформам влияет местность проживания респондентов. Для жителей небольших городов при оценке эффективности платформы большее значение имеют объективные параметры (скорость и география доставки, стоимость обслуживания и пр.), тогда как жители крупных населенных пунктов чаще выбирали субъективные характеристики цифровых платформ. Следовательно, для данных групп пользователей меняется совокупность ограничений преимущественный характер в интерпретации применяемых данных.

Ограничения исследования связаны с распространением результатов в большей степени на сервисные цифровые продукты, поскольку респонденты выборки еще не имеют достаточного профессионального опыта работы, что не позволяет провести анализ их отношения к цифровым сервисам профессионального назначения.

Дискуссия и выводы

Проведенный анализ показал, что взгляд молодых пользователей на цифровые сервисы несколько отличается от представителей прочих возрастных групп. Наибольшие отличия видны в использовании цифровых сервисов для организации работы. Подтверждается и доминирующая активная позиция в выборе цифровых сервисов и услуг со стороны поколения молодых пользователей. Уровень совершенствования цифровых навыков также значительно выше, чем у взрослых пользователей: во многом это объясняется большей потребностью в использовании цифровых сервисов в повседневной жизни.

Высока роль цифровизации в качестве дополнительного источника дохода: на данный момент почти 1/3 взрослого населения страны занимается поисками дополнительных источников дохода [Лежнева 2021], которые предполагают как элементы удаленной работы, так и применение различного вида цифровых платформ при выполнении трудовых обязанностей. Среди представителей молодого поколения доля данных респондентов уже составляет 2/3 от числа опрошенных.

В ходе исследования выявлено, что на восприятие цифровых сервисов и потребность в применении цифровых продуктов оказывает влияние стратегия ведения домашнего хозяйства, в которой проживает респондент. Так, наиболее позитивное отношение – у представителей домашних хозяйств с активной позицией. Меньшая востребованность цифровых продуктов отмечается у молодых людей, проживающих в домашних хозяйствах с патерналистской и пассивной моделями поведения. На наш взгляд, это в целом затрагивает отношение к рынку труда, который в настоящее время характеризуется активным применением различных цифровых сервисов.

Таким образом, при разработке концепции цифровой платформы следует ориентироваться на представителей определенного поколения и учитывать его наиболее типичные психолого-социальные особенности. Это позволит повысить эффективность использования данными цифровыми платформами представителями различных поколений. Если платформа носит универсальный характер и ориентирована на представителей различных поколений, следует разработать отдельные специальные сервисы и приложения, учитывающие особенности каждого из поколений пользователей.

Библиография

- Антипов А. Времена года и времена жизни // Rugenerations.su. RuGenerations – российская школа Теории поколений. 2009. 30 апр. URL: <http://rugenations.su/2009/04/30/времена-года-и-времена-жизни> (дата обращения: 20.04.2015).
- Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Цифровизация и креативность российских регионов // Социологические исследования. 2020. № 5. С. 66–78.
- Игнатенко И. Опрос показал отношение россиян к онлайн-покупке продуктов // Вечерняя Москва. 2021. 17 дек. URL: <https://vm.ru/news/934111-issledovanie-pokazalo-chto-rossiyane-ne-lyubyat-pokupat-produkty-pitaniya-onlajn> (дата обращения: 14.03.2022).
- Краснова М.В., Земскова М.С. Внедрение геймификации в процесс мотивации персонала поколения Y // Международный научно-исследовательский журнал. 2016. № 10-1 (52). С. 29–33.
- Лежнева Л. Умножая дистанцию: Мишустин рассказал о будущем удаленки // Известия. 2021. 14 янв. URL: <https://iz.ru/1111366/liubov-lezhneva/umnozhaia-distantciiu-mishustin-rasskazal-o-budushchem-udaleni> (дата обращения: 14.03.2022).
- Мид М. Культура и мир детства: Избр. произведения. М.: Наука, 1988. 429 с.
- Опрос показал отношение россиян к покупкам продуктов онлайн // RT. 2020. 9 июня. URL: <https://russian.rt.com/russia/news/753641-opros-rossiyane-pokupki-onlain> (дата обращения: 14.03.2022).
- Присяжная Н.В., Павлов С.В. Социогуманитарное знание и цифровизация медицинского образования и здравоохранения // Социологические исследования. 2021. №1. С. 146–148.
- Радаев В. Миллениалы: Как меняется российское общество / В.В. Радаев; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. 224 с.
- Смирных Л.И. Цифровая грамотность пожилого населения и цифровизация предприятий: опыт европейских стран // Вопросы экономики. 2020. № 12. С. 104–124. URL: <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2020-12-104-124> (дата обращения: 14.03.2022).
- Справляются, но не хватает общения: опрос выявил отношение россиян к онлайн-обучению // Русский мир. 2020. 15 апр. URL: <https://russkiymir.ru/news/271451/> (дата обращения: 14.03.2022).
- Степанова С.А. Платформы для онлайн-образования в России // Сетевые коммуникации и виртуальные сообщества. 2018. № 3. С. 253–263.
- Тихонов А.В., Богданов В.С. От «умного регулирования» к «умному управлению»: социальная проблема цифровизации обратных связей // Социологические исследования. 2020. № 1. С. 74–81.
- Шамис Е.М., Никонов Е.Н. Теория поколений: необыкновенный Икс. М.: Ун-т Синергия, 2016. 140 с.
- Шамис Е.Н. Дети, взрослые, образование и теория поколений: стратегические выборы 2003–2023 годов // Rugenerations.su. RuGenerations – российская школа Теории поколений. 2015. 13 июня. URL: <https://rugenations.su/2015/06/13/дети-взрослые-образование-и-теория-по/> (дата обращения: 16. 11. 2023).
- Эксперты оценили итоги вынужденного дистанционного обучения // Известия. 2021. 22 март. URL: <https://iz.ru/1140329/2021-03-22/eksperty-otcenili-itogi-vynuzhdenного-distantcionного-obucheniia> (дата обращения: 14.03.2022).
- Юдина Н.В. Образование взрослых на протяжении жизни и теория поколений // Научный результат. Сер. «Социология и управление». 2016. Т. 2. № 1 (7). URL: <https://rsociology.ru/media/sociology/2016/1/soc10.pdf> (дата обращения: 15.10. 2023).
- Howe N., Strauss W. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. New York: Morrow, 1991. 538 p.

References

Antipov A. Vremena goda i vremena zhizni [Seasons and seasons of life] // Rugenerations.su. RuGenerations – rossijskaya shkola Teorii pokolenij [Rugenerations.su. RuGenerations is a Russian school of the Theory of Generations]. URL: <http://rugenations.su/2009/04/30/vremena-goda-i-vremena-zhizni> (date of access: 20.04.2015). (In Russ.)

E'ksperty` ocenili itogi vy`nuzhdenogo distancionnogo obucheniya [Experts assessed the results of forced distance learning]. Izvestiya. 2021. 22 Mar. URL: <https://iz.ru/1140329/2021-03-22/eksperty-ocenili-itogi-vynuzhdenogo-distancionnogo-obucheniia> (date of access: 14.03.2022). (In Russ.)

Groshev I.V., Krasnoslobodcev A.A. Cifrovizaciya i kreativnost` rossijskix regionov [Digitalization and creativity of Russian regions]. Sociologicheskie issledovaniya [Sociological Research]. 2020. N 5. P. 66–78. (In Russ.)

Howe N., Strauss W. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. New York: Morrow, 1991. 538 p.

Ignateno I. Opros pokazal otnoshenie rossiyan k onlajn-pokupke produktov [A survey showed the attitude of Russians towards online grocery shopping] // Vechernyaya Moskva [Evening Moscow]. 2021. 17 Dec. URL: <https://vm.ru/news/934111-issledovanie-pokazalo-cto-rossiiane-nelyubyat-pokupat-produkty-pitaniya-onlajn> (date of access: 14.03.2022). (In Russ.)

Judina N.V. Obrazovanie vzroslykh na protjazhenii zhizni i teoriya pokolenij. Nauchnyj rezul'tat. Ser. «Sociologija i upravlenie» [Adult education throughout life and the theory of generations. Scientific result. Ser. «Sociology and management»]. 2016. Vol. 2. N 1 (7). URL: <https://rsociology.ru/media/sociology/2016/1/soc10.pdf> (date of access: 15.10. 2023).

Krasnova M.V., Zemskova M.S. Vnedrenie gejmfikacii v process motivacii personala pokoleniya Y [Introduction of gamification into the process of motivating generation Y personnel]. Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurnal [International Scientific Research Journal]. 2016. N 10-1 (52). P. 29–33. (In Russ.)

Lezhneva L. Umnozhaya distanciyu: Mishustin rasskazal o budushhem udalenki [Multiplying the distance: Mishustin spoke about the future of remote work]. Izvestiya. 2021. 14 Jan. URL: <https://iz.ru/1111366/liubov-lezhneva/umnozhaia-distanciiu-mishustin-rasskazal-o-budushchem-udalenki> (date of access: 14.03.2022). (In Russ.)

Mid M. Kul'tura i mir detstva: Izbr. Proizvedeniya [Culture and the world of childhood: Favorites. Works]. Moscow: Nauka, 1988. 429 p. (In Russ.)

Opros pokazal otnoshenie rossiyan k pokupkam produktov onlajn [The survey showed the attitude of Russians towards online grocery shopping]. RT. 2020. 9 June. URL: <https://russian.rt.com/russia/news/753641-opros-rossiiane-pokupki-onlain> (date of access: 14.03.2022). (In Russ.)

Prisyazhnaya N.V., Pavlov S.V. Sociogumanitarnoe znanie i cifrovizaciya medicinskogo obrazovaniya i zdravooxraneniya [Socio-humanitarian knowledge and digitalization of medical education and healthcare]. Sociologicheskie issledovaniya [Sociological Research]. 2021. N 1. P. 146–148. (In Russ.)

Radaev V. Millenialy`: Kak menyaetsya rossijskoe obshhestvo [Millennials: How Russian society is changing] / V.V. Radaev; Nacz. issled. un-t «Vy`sshaya shkola e`konomiki» [National research University «Higher School of Economics»]. Moscow: Izd. dom Vy`sshej shkoly` e`konomiki, 2019. 224 p. (In Russ.)

Shamis E.M., Nikonov E.N. Teoriya pokolenij: neobyknovennyj Iks [The theory of generations: the extraordinary X.]. Moscow: Un-t Sinergija, 2016. 140 p. (In Russ.)

Shamis E.N. Deti, vzroslye, obrazovanie i teoriya pokolenij: strategicheskie vybory 2003–2023 godov. Rugenerations.su. RuGenerations – rossijskaja shkola Teorii pokolenij [Children, adults, education and the theory of generations: strategic elections 2003–2023. Rugenerations.su RuGenerations

РАЗМЫШЛЕНИЯ, СООБЩЕНИЯ, КОММЕНТАРИИ

is a Russian school of generational Theory]. 2015. June 13. URL: <https://rugarations.su/2015/06/13/дети-взрослые-образование-и-теория-по/> (date of access: 16.11.2023). (In Russ.)

Smirny`x L.I. Cifrovaya gramotnost` pozhilogo naseleniya i cifrovizaciya predpriyatij: opy`t evropejskix stran [Digital literacy of the elderly population and digitalization of enterprises: experience of European countries] // Voprosy` e`konomiki [Economic Issues]. 2020. N 12. P. 104–124. URL: <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2020-12-104-124> (date of access: 14.03.2022). (In Russ.)

Spravlyayutsya, no ne xvataet obshheniya: opros vy`yavil otnoshenie rossiyan k onlajn-obucheniyu [They are coping, but there is not enough communication: a survey revealed the attitude of Russians towards online learning]. Russkij mir [Russian World]. 2020. 15 Apr. URL: <https://russkiymir.ru/news/271451/> (date of access: 14.03.2022). (In Russ.)

Stepanova S.A. Platformy` dlya onlajn-obrazovaniya v Rossii [Platforms for online education in Russia]. Setevy`e kommunikacii i virtual`ny`e soobshhestva [Network communications and virtual communities]. 2018. N 3. P. 253–263. (In Russ.)

Tikhonov A.V., Bogdanov V.S. Ot «umnogo regulirovaniya» k «umnomu upravleniyu»: social`naya problema cifrovizacii obratny`x svyazej [From «smart regulation» to «smart management»: the social problem of digitalization of feedback loops]. Sociologicheskie issledovaniya [Sociological Research]. 2020. N 1. P. 74–81. (In Russ.)