

экономической и иных сферах жизни, происходящие в результате действий, предусмотренных молодежной инициативой).	
устойчивость результатов (каким образом будет обеспечиваться поддержание или развитие результатов, достигнутых в рамках молодежной инициативы, по окончании ее реализации (долгосрочный результат).	опыт и компетенция исполнителей молодежной инициативы.
доступность результатов реализации молодежной инициативы населению.	материальная измеримость результата реализации молодежной инициативы.
инновационность подходов, предлагаемых в рамках реализации молодежной инициативы.	вовлеченность в процесс реализации инициативы широкого круга партнеров (вовлеченность местных органов самоуправления, граждан, людей с инвалидностью и (или) других уязвимых групп населения, организаций в реализацию инициативы).
перспектива развития и потенциал молодежной инициативы.	возможность реализации запланированных мероприятий в рамках молодежной инициативы при имеющихся средствах республиканского бюджета и иных ресурсах); собственный вклад и дополнительные ресурсы проекта.
продуманность и последовательность действий по реализации молодежной инициативы, а также соответствие запланированных мероприятий основной идее.	вероятность успешной реализации проекта.

Таким образом, существенная доработка информационного сопровождения конкурса молодежных инициатив обеспечит ясность требований организаторов, повысит качество заявочной документации, увеличив шансы молодых людей на получение финансирования и реализации своих инновационных проектов.

РЕКОМЕНДАТЕЛЬНЫЕ АЛГОРИТМЫ В «ЦИФРОВОМ» УПРАВЛЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ

Эсселевич Эрнест Алексеевич
(Санкт-Петербургский государственный университет)

Рассказов Сергей Вениаминович
(Санкт-Петербургский государственный университет)

Многие исследователи называют современное общество «обществом потребления». Потребление – это «процесс, включающий в себя целый ряд частных

процессов: выбор товара или услуги, покупка, использование, поддержание вещи в порядке, ремонт и распоряжение» [5, 97]. Одним из первых концепцию «общества потребления» предложил Ж. Бодрийяр. Он рассматривал его как систему, в которой товары и услуги приобретаются не ради их практической пользы, а ради того, что они символизируют (статус, вкус и т.д.) [1, 57]. В.И. Ильин определяет общество потребления как «совокупность общественных отношений, в которых ключевое место играет индивидуальное потребление, опосредованное рынком» [2, 5].

В настоящее время цифровые технологии оказывают значительное влияние на большое количество социальных процессов, в том числе и на потребление. Так возникает новая система общественных отношений. В ней также действуют положения, выдвинутые теоретиками общества потребления, однако цифровые технологии позволяют коммерческим организациям управлять потребительским поведением людей с помощью данных, которые собираются, обрабатываются и анализируются, чтобы адаптировать продвижение товаров под каждого потребителя.

Новейшим инструментом управления индивидуальным потребительским поведением являются цифровые алгоритмы и построенные на их основе рекомендательные системы. Ученые - математики В.А. Успенский и А.Н. Колмогоров определяют алгоритм как «систему вычислений, которая для некоторого класса математических задач из записи «условий» задачи позволяет при помощи однозначно определенной последовательности операций, совершаемых «механически», без вмешательства творческих способностей человека получить запись решения задачи» [3, 3]. Проще говоря, алгоритм – это такая программа, которая посредством заранее продуманной цепочки действий выполняет определенную функцию.

Технологии, о которых идёт речь в нашей работе, осуществляют действия с информацией о товарах, которыми пользователь интересовался или приобрел, и на основе этого предлагает ему новые товары, либо похожие по характеристикам и назначению, либо дополняющие то, что он купил ранее [4, 3]. Совокупность таких алгоритмов образует рекомендательные системы. Они интегрированы в интерфейс многих крупных современных интернет-платформ, которые специализируются на продаже различных товаров (далее - маркетплейсы).

С помощью рекомендательных технологий маркетплейсы могут управлять потребительским поведением. Они предлагают «нужные» в данный момент времени товары, провоцируя пользователя на незамедлительную покупку. Это может привести к формированию так называемой «дофаминовой петли», когда человек покупает всё новые и новые товары исключительно ради удовольствия от факта покупки [8]. К тому же, по мнению некоторых исследователей, рекомендательные системы могут, в зависимости от настройки, игнорировать продукцию, которая только недавно появилась на маркетплейсе и ещё не получила достаточного количества положительных отзывов (это может навредить конкуренции) [6].

В своём исследовании Gal S. и Elkin-Koren N. отмечают, что в использовании алгоритмов при управлении потреблением есть как положительные, так и отрицательные стороны [7, 323]. С одной стороны, рекомендательные системы позволяют быстрее находить нужные товары. Благодаря анализу данных о пользователях, они предлагают им наиболее подходящие продукты и услуги, а также способствуют выбору выгодного для потребителя решения. С другой стороны, они могут исключить потребителя из процесса выбора, осуществляя практически все действия за него. К тому же, они не так совершенны и беспристрастны, как может показаться на первый взгляд, и выбор рекомендательной системы не всегда может соответствовать потребностям пользователя. Наконец, немаловажен вопрос приватности и безопасности данных, которые пользователи предоставляют алгоритмам и их разработчикам.

При анализе различных исследований в гуманитарной области научного знания нам удалось найти лишь малое количество работ, посвященных исследованиям

социального влияния алгоритмов и рекомендательных систем. В связи с этим было принято решение провести пилотажное исследование для изучения практик взаимодействия пользователей российских маркетплейсов с рекомендательными системами. Была составлена анкета. Она включила в себя 3 блока. Первый был посвящен отношениям пользователей к рекомендательным системам и изучению основных практик взаимодействия с ними. Второй блок раскрывал то, какие потребительские ценности являются актуальными для респондентов. Третий блок включил в себя вопросы, которые позволяют определить тип потребительского поведения, к которому склонен респондент. В данной работе используются вопросы первого блока. В нем респондентам предлагалось, в частности, оценить то, как часто они используют рекомендательные системы, как часто покупают что-то основываясь на них, насколько полезными для себя они считают эти рекомендательные системы. Анкета распространялась через Google Формы в мае-июне 2023 г. Исследование планировалось как пилотажное; в нем приняли участие 82 респондента в возрасте от 19 до 26 лет.

Корреляционный анализ полученных данных позволил установить взаимосвязи с высокими коэффициентами корреляции между показателями (ниже приводятся некоторые из них):

Пользователи, которые часто просматривают раздел с рекомендациями (здесь и далее - алгоритмов) на маркетплейсах, чаще совершают покупки с помощью рекомендаций. Это, с одной стороны, может указывать на активных пользователей данной функции, а, с другой, предположительно, говорит о том, что просмотр рекомендаций провоцирует потребителей на покупки. Резюмируя сказанное, имеем следующее предварительное наблюдение: чем чаще пользователи просматривают раздел с рекомендациями, тем чаще они совершают покупки, которые заранее не планировали.

Чем чаще пользователь совершает покупки с помощью рекомендаций, тем больше эти рекомендации соответствуют его желаниям и потребностям. И, наоборот, чем больше рекомендации соответствуют желаниям и потребностям, чем чаще это приводит к покупке. Это в некоторой степени подтверждает тот факт, что алгоритмы «обучаются» на покупках пользователей, чтобы делать лучшие предложения.

Пользователи, которые часто делают незапланированные покупки благодаря алгоритмам, тем не менее, считают функцию автоматической рекомендации полезной для себя. Помимо этого, чем выше оценка полезности этой функции, тем сильнее согласие с утверждением «Просмотр рекомендаций, как правило, увеличивает общее время, которое я провожу на площадке». Выходит, что несмотря на то, что пользователи частично замечают негативные стороны работы рекомендательных систем, они продолжают пользоваться ими.

Таким образом, в данной работе социологические методы были применены для изучения влияния рекомендательных алгоритмов на потребительское поведение. Разработана анкета, собраны и обработаны данные пилотажного исследования. Эмпирически подтверждена взаимосвязь рекомендаций алгоритмов и процессов индивидуального выбора товаров на маркетплейсах. Дальнейшее развитие данной работы включает сравнение потребительских практик с использованием и без использования алгоритмов, а также расширение методологии с применением более сложных количественных способов обработки данных и моделей предметной области.

1. Бодрийяр Ж. *Общество потребления. Его мифы и структуры*. – М.: Республика; Культурная революция, 2006 – 269 с.
2. Ильин В.И. *Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность* // *Мир России*. 2005. № 2. – С. 3-40
3. Колмогоров А.Н., Успенский В.А. *К определению алгоритма* // *Успехи математических наук*. 1985. №4 (82). – С. 3-28
4. Ricci F., Rokach L., Shapira B. *Introduction to recommender systems handbook* // *Recommender systems handbook*. – Springer US, 2011. – С. 1-35
5. Campbell C. *The Sociology of Consumption* // D.Miller (Ed.). *Acknowledging Consumption. Review of New Studies*. London and New York, 1995. – С. 96-126.

6. *Clarke L. Here's how algorithms can harm consumers and damage competition* [Электронный ресурс] – URL: <https://techmonitor.ai/policy/digital-economy/how-algorithms-can-harm-consumers-damage-competition>
7. *Gal S.M., Elkin-Koren N. Algorithmic Consumers* // *Harvard Journal of Law & Technology*, 2017. №2. – С. 309-353
8. *Weinschenk S. The Dopamine Seeking-Reward Loop* // *Psychology Today*, 2018. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/brain-wise/201802/the-dopamine-seeking-reward-loop>.