***Константин Дмитриевич Морозов***

***E-mail:*** [***kmorozov1995@mail.ru***](mailto:kmorozov1995@mail.ru)

***Дмитрий Иванович Шаронов***

***E-mail:*** [***dmitrij.sharonov@gmail.com***](mailto:dmitrij.sharonov@gmail.com)

*Московский Государственный университет имени М. В. Ломоносова*

**ЭВОЛЮЦИЯ ТРЕНДОВ КУЛЬТУРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ**

***Аннотация***

***Цель данной*** *данная статьи – показать смену и изменения трендов культуры потребления в эпоху цифровизации, которая повлияла на потребительское поведение непосредственным образом.* ***Новизна*** *заключается в том, что одним из основных факторов, оказавших воздействие на развитие потребительской коммуникации является культура просьюмеризма, которая также связана и с современными коммуникационными технологиями.*

***В результате****, обосновывается положение о том, что потребительское поведение и его характеристики претерпели существенные трансформации, что в условиях современной коммуникации обозначило смену приоритетов в потреблении.*

***Ключевые слова:*** *цифровые технологии, просьюмеры, поведение потребителей, искусственный интеллект, консьюмеризм, цифровизация, просьюмеризм, потребление.*

***Konstantin Dmitrievich Morozov E-mail:*** [***kmorozov1995@mail.ru***](mailto:kmorozov1995@mail.ru)

***Dmitriy Ivanovich Sharonov E-mail:*** [***dmitrij.sharonov@gmail.com***](mailto:dmitrij.sharonov@gmail.com)

*Lomonosov Moscow State University*

*Moscow, Russian Federation*

THE EVOLUTION OF CONSUMER CULTURE TRENDS IN CONTEXT OF DIGITALIZATION

***Abstract***

***Target*** *of this article is devoted to the change and changes in the consumer culture trends in the era of digitalization, which directly affected consumer behavior****. Novation*** *conclusive that one of the main factors that influenced the development of consumer communication is the culture of prosumerism, which is also, associated with modern communication technologies.*

***In results****, the article substantiates the position that consumer behavior and its characteristics have undergone significant transformations, which in the conditions of modern communication has marked a change of priorities in consumption.*

***Key words:*** *digital technologies, prosumers, consumer behavior, artificial intelligence, consumerism, digitalization, prosumerism, consumption.*

Предметом настоящей статьи станет смена трендов культуры потребления в условиях современной жизни.

В течение последних десятилетий цифровизация стала одним из важнейших факторов в контексте трансформации потребительской культуры. Это непосредственным образом отразилось на широком спектре признаков коммуникации, осуществляемой в ходе потребления товаров и услуг. Одной из ключевых особенностей современной коммуникации является ее постоянное присутствие в электронном поле (в сети Интернет, в социальных сетях), которое приводит к тому, что потребительские операции совершаются постоянно, в том числе и в виде полезного действия – «в один клик».

На сегодняшний день проблема состоит в том, что произошли существенные изменения в оценке ценности потребляемых товаров и услуг и отношение к ним людей с философской и практической точек зрения. Это наглядным образом отражает то, что роль вещи в контексте совершенного бытия может коренным образом поменяться. Наиболее ярким примером служит автомобильный рынок. По статистике последнего времени, когда в первую десятку лидеров на российском авторынке вошли бренды из КНР, многие потребители, задаваясь вопросом «какую машину купить?», встают перед выбором: либо автомобиль уже зарекомендовавшей себя европейской, японской, американской или корейской марки, либо автомобили отечественного или китайского производства. Решающий фактор – цена, но есть и другой вопрос: каким будет отношение к новым брендам, о которых до этого общественность была информирована существенно меньше?

Данные факторы являются показателем того, что понятия о престиже в современном обществе потребления существенно изменились. Некоторые показатели престижа даже девальвировались. В автомобильной индустрии это продемонстрировано наиболее ярко. Современные автомобильные фирмы во взаимодействии с потребителями делают ставку на тесный контакт, который включается в репутационный менеджмент автомобильной компании.

По мнению В. И. Ильина, общество потребления – это непрерывно развивающаяся система, которая от классического консьюмеризма пришла к креативному консьюмеризму [8, с. 1]. Здесь также необходимо привести суждение Карла Маркса о том, что «одна потребность порождает другую потребность». Ильин говорит о том, что «на смену классическому, конвейерному консьюмеризму пришел креативный консьюмеризм". К этому следует добавить, что современный креативный консьюмеризм породил и такое явление как просьюмеризм и его участников – просьюмеров, то есть, когда потребители сами производят продукцию. Сегодня не считается зазорным то что потребители сами могут производить, в том числе и Интернет-контент. Ильин также отмечает, что самыми яркими примерами являются кулинария, сфера фото- и видеопродукции, одежды, то есть, всего того, что существует в сфере потребления уже очень давно, но если раньше информационная активность инструментов коммуникации, которые освещали бы эти явления была невелика, то сегодня, в эпоху всеобщей цифровизации, узнать о новой продукции могут все, имеющие доступ в Интернет и электронное информационное устройство.

Современная обстановка в информационном пространстве, где и презентуются произведенные просьюмерами товары и услуги, отличается тем, что потенциальный потребитель имеет возможность самостоятельно наблюдать процесс производства товара и передачу его в сбыт. При этом, другим феноменом является то, что разрушается действовавшая уже много десятилетий философия «товара под ключ», то есть покупки уже готового продукта. Создается ситуация создания потребителями товаров в самостоятельных условиях, «вне конвейера», то есть консьюмер превращается в просьюмера, а значит кардинально меняется и потребительский диалог. С другой стороны, диалог меняется и в мета-вселенных (экосистемах), становясь формой стратегической монетизации.

Образ просьюмера заключается также в том, что просьюмер сочетает в себе целый ряд профессий: он и производитель товаров, и организатор их презентации. Просьюмер сам может обладать различными навыками, это отмечает и В. И. Ильин, что делает просьюмера производителем с универсальными способностями к производству товаров и услуг. Здесь следует отметить также то, что весь широкий спектр функций и профессий впервые открыт для основных пользователей. Никогда еще профессиональная деятельность не была так доступна для публики как в контексте сферы UX. Это – продолжение тезиса Э. Гидденса о «создании новой истории» [5, с. 383].

Навыки, которыми человек обладает (умение готовить, шить, вязать, делать вещи), теперь сопровождают просьюмера постоянно по мере того, как он находится в контексте взаимодействия со своей аудиторией – пользователями, потребителями его контента. Это способствует тому, что коммуникация между пользователями сети сократилась настолько, что теперь аудитория получила возможность самостоятельно наблюдать процесс производства и презентации вещей, а также следить за технологиями, по которым изготавливаются предметы, а сама же аудитория непосредственно находится в дискурсе «рождения» товара и его продвижения. В некотором роде, это уменьшает риски получить «кота в мешке», но с другой стороны – это не физическая площадка присутствия покупателя и продавца, но отличие от физической точки продаж заключается в том, что все действия идут параллельно, а иногда и единолично (как просьюмер).

Другую точку зрения предлагает кандидат географических наук М.А. Положихина. В своей работе «Эволюция общества потребления: от Жаклин Кеннеди до Греты Тунберг» она освещает полноценный обзор истории потребления, начиная со времен Древней Греции (Демокрит, Гераклит, Платон) [14, с. 1]. Автор подробно проводит нить эволюции до глобального общества потребления (Ж. Бодрийяр). Актуальной повесткой становится потребление в рамках экологии, пропаганда здорового образа жизни. По мнению Положихиной, цифровизация неоднозначно влияет на общество потребления. Автор указывает на то, что происходит «создание посттрудового общества, происходит формирование прокариата – принципиально нового социального слоя (протокласса), представители которого отчуждены не только от результатов труда, но и от всего общества, и испытывают особые, изощренные формы эксплуатации». Автор указывает надежду на то, что трансформация современного общества потребления неизбежна, причем, эта трансформация минимизирует издержки консьюмеризма. Предлагается решение этой проблемы – рационализация потребления и рост способности к разумному самоограничению, а развивающиеся инновации позволяют умерить безудержность потребительства.

Несмотря на то, что М.А. Положихина использует в своей работе источники В.И. Ильина, их точки зрения имеют различия. Главным отличием работы Положихиной является то, что в ней не указан просьюмеризм как направление современного общества потребления. Безусловно, общество претерпело с течением времени и сменой времен серьезные изменения, при этом, базовые потребности (по пирамиде А. Маслоу) остаются неизменными. Но меняются плоскости, в которые вносятся потребности, и человек, с помощью своей деятельности постоянно преобразует жизнь. Стоит отметить, что общество потребления является следствием экономики, в которой важную роль сыграло перепроизводство, а также общество философии постмодернизма и идеологии индивидуализма. Здесь происходит столкновение с парадоксальной проблемой: несмотря на то, что в контексте массовой цифровизации и рексурсивного характера коммуникаций люди общаются, приобретают товары, обмениваются информацией, они в то же время и максимально разобщены.

Применение новых технологий автомобильными фирмами, находясь в связке с информационным развитием коммуникационных сетей, подразумевает и прямое взаимодействие с потребителями. Так, автомобильная компания «Хёндэ» сумела избавиться от репутации фирмы, автомобили которой сначала привлекали покупателей лишь ценой (как поначалу было и с японскими автомобильными фирмами) и поэтому превратилась в одну из крупнейших автомобильных компаний во всем мире. Еще 20–25 лет назад желание купить автомобиль южнокорейского производства любой фирмы не внушало особого доверия в широких массах потребителей [2, с. 13], в том числе и в России, где рынок новых иностранных автомобилей тогда только-только зарождался, а на рынке подержанных машин доминировали автомобили европейского производства. Так и с приходом на российский автомобильный рынок первых автомобилей китайского производства, отношение к ним было более, чем настороженное. Теперь специально для рынка России известная китайская автомобильная компания «Грейт Уолл» выпускает целое семейство внедорожников «ТАНК»: уже известна модель «ТАНК-300», а летом на рынок выйдет «ТАНК-500». Соотношение цена-качество делают новую модель привлекательной для потенциальных потребителей. Рост численности китайских автомобилей на рынке наглядно демонстрирует и статистика продаж. Таким образом, на смену уже устоявшейся философии массового автомобиля, заданного еще Фордом, приходит философия азиатских автомобильных фирм, которые идут со своей философией в ногу с современной философией постмодернизма.

Характерной чертой современной философии потребления является то, что она находится в тесной связке с философиями как просьюмеров, так и современных фирм-производителей. Этот философский «тандем» наглядным образом отражает то, что все компоненты современной философии потребления взаимодополняют друг друга и конструируют новую систему. На тренд «экономика впечатлений» обращают внимание как Ильин, так и Положихина. В настоящее время взаимодействие с автомобильными компаниями потребителей тоже зависит от UX-технологий: посредством постоянной вовлеченности в контекст UX, потребитель постоянно взаимодействует с автомобильными брендами на разных уровнях. Также в современном продвижении автомобильной продукции важное место занимает такой сегмент Интернета, как социальные сети, являясь надежным подкреплением в проведении информационных кампаний.

Одним из наиболее актуальных явлений последних лет является применение искусственного интеллекта в области маркетинговых коммуникаций. Искусственный интеллект сегодня становится неотъемлемой частью в функционировании маркет-плейсов.

Введение новых систем искусственного интеллекта в онлайн-ритейлерах порождает дилемму среди пользователей: многие оценивают новые технологии положительно, но еще больше опасаются за сохранность своих персональных данных. Другим негативным фактором является то, что абсолютное большинство потребителей видят угрозу в информации такого рода, что напрямую отражается на репутации производителей, а, следовательно, наносит удар по репутационному менеджменту компаний. Таргетинг становится все более точным, и дистанция между потребителем и производителем стала ничтожно мала. Необходимо также учитывать вопросы и аспекты маркетинговой, правовой и социальной этики при взаимодействиях производителей с потребителями.

Работа с искусственным интеллектом непосредственным образом отражается и на представителях разных поколений потребителей в контексте рекурсивной маркетинговой коммуникации. Здесь сказывается вовлеченность пользователей разных поколений и культур и их восприимчивость к коммуникационным функциям маркет-плейсов и их интерфейсу. Искусственный интеллект является олицетворением нового витка истории философии.

Развитие социальных сетей при взаимодействии разных культур потребления играет важную роль для представления брендов и товаров, а также при взаимодействии с потребителями. В Интернет-пространстве и в социальных сетях бренды используют свои инструменты, такие как воронка продаж, которая отражает то, как потребители в Интернете и социальных сетях взаимодействуют с брендом, его продукцией, и, в итоге, делают осознанный выбор и совершают покупку. Причем, в последнее время в социальных сетях действуют автоворонки продаж, которые приспособлены для работы в виртуальной реальности онлайн. Главным путем для продвижения покупателя по воронке продаж является реклама. С применением UX-технологий контакт потребителей с предложением становится все более плотным и эффективным, а осведомленность общественности о бренде и товаре только увеличивается [7, с. 114]. Соответственно, это, с одной стороны, увеличивает численность упоминаний о товаре и о фирме, с другой стороны – демонстрирует количество предпочтений потребителей.

Социальными сетями в настоящее время пользуются разные поколения потребителей. В последнее время, перечень социальных сетей пополнил TikTok, целевой аудитория которого является молодежь, а именно, представители поколения Z. Как отмечает М.А. Положихина, именно поколение Z станет основным потребителем на современном рынке в эпоху цифровизации. Поколение Z при взаимодействии в социальных сетях являются носителями совершенно новой культуры потребления, отличной от культур потребления предыдущих поколений [18, с. 12]. Их основное отличие в том, что они являются постоянными пользователями сети Интернет и социальных сетей, постоянно находятся в дискурсе цифровых маркетинговых коммуникаций. Поколение Z наиболее интегрировано в индустрию развлечений: они предпочитают досуг [9, с. 35], а их представители ставят одной из своих целей путешествия. Это тоже является одной из основных оставляющих экономики впечатлений.

Выводы

Современная коммуникация внесла человеческие потребности в новую плоскость, потребительские функции плотно взаимодействуют с маркет-плейсами и виртуальными ассистентами.

Основной упор в современном потреблении, на фоне информационного контекста, делается на молодое поколение Z, которое наиболее вовлечено в цифровые коммуникации, и потенциально имеют большую возможность узнать о продукции, в том числе и просьюмеров.

Изменившаяся коренным образом ситуация на рынке в контексте цифровизации явила собой картину иного, чем прежде отношения к престижу и понятию о престиже. Особенно явно это продемонстрировано на примере автомобильной индустрии. Это наглядно демонстрирует то, что изменились философские установки: мотивации потребителей, их концепт поведения и концепции мышления. В современном мире это отражает и то, что приходит новое поколение, картина бытия которого существенно отличается от той, что была у предыдущих поколений.

*СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ*

1. «Антикризисное управление как основа формирования устойчивого бизнеса» (монография) под ред. А. Н. Ряховской, С. Е. Кована. М.: Инфра-М, 2016. – 169 с.
2. А. Солопов «Ветер с Востока: дуновение №2» //журнал «За рулем», 1995, №10, С. 13.
3. Вебер, М. Избранные произведения/М. Вебер. – М.: Прогресс, 1990. – 804 с.
4. «Водная логика» [Текст] / Э. Боно: пер. с англ. Е. А. Самсонов – Мн.: «Попурри», 2005 – 240 с.
5. Гарипова, З.Ф., канд. экон. наук, доцент, старший научный сотрудник Института социально-экономических исследований УФИЦ РАН (Россия, г. Уфа) «О некоторых моментах влияния цифровизации на развитие социальной сферы общества» - Journal of Economy and Business, vol. 12 – 1 (70), 2020.
6. Гидденс Энтони «Социология» / При участии К. Бердсолл: Пер. с англ. Изд. 2-е, полностью перераб. и доп. М.: Едиториал УРСС, 2005. – 632 с.
7. Долженко И.Б., генеральный директор ООО «ДЕЛЬТА КОНСАЛТИНГ» (Россия, г. Москва) «Влияние цифрового маркетинга на поведение потребителей» / Journal of Economy and Business, vol 10-1 (80), 2021.
8. Ильин В.И. «Креативный консюмеризм как тренд современного общества потребления». СпБ.
9. Ильин В.И. «Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность» // Мир России. – 2005 - №2. С. 3 – 40.
10. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей/Ф. Котлер – «Альпина Диджитал», 2020.
11. Луман Н. «Самоописания», - М., Логос, Гнозис, 2009 – 320 с.
12. «Может ли Al принести бизнесу больше вреда, чем пользы?» - РБК, 07.07. 2022 [Электронный ресурс]. Дата обращения – 12.08. 2022. Режим доступа – свободный.
13. Момджян К. Х. «К вопросу о конструировании социальной реальности» // «Философский журнал». – 2021. – Т. 14, №4. – С. 38 – 52.
14. Положихина М.А. Эволюция общества потребления: от Жаклин Кеннеди до Греты Тунберг // Социальные новации и социальные науки. – 2020. - №2. – С. 7 – 36.
15. «Последствия Современности», Энтони Гидденс. – Москва, издательство «Праксис», 2011 г. – 352 с.
16. Рональд Ф. Инглхарт «Культурная эволюция. Как изменяются человеческие мотивации и как это изменяет мир». – Мысль, 2018. – 334 С.
17. Ю. Г. Черняк, кандидат социологических наук, доцент, Институт социологии НАН Беларуси, г. Минск «Цифровизация и технологизация общественной жизни как фактор трансформации социокультурной сферы современного общества» - 2020/ «Социологический альманах».
18. Howe, Neil; Strauss, William. Millenials & K-12 Schools. – LifeCourse Associates, 2008. – C. 109 – 111. – ISBN 0971260656.
19. Philip Kotler: Marketing Essentials, 1984. / Филип Котлер: Основы маркетинга. Перевод на русский язык: В. Б. Бобров. – М., 1990.
20. Skillbox.ru/media/design/easy-tips-ux/. Дата обращения – 10.04.2022. Режим доступа – свободный.
21. Skillbox.ru/media/design/ux\_ui\_dizayn\_chto\_eto\_takoe/.Дата обращения – 10.04.2022. Режим доступа – свободный.

*REFERENCES*

1. «Anti-crisis management as a basis for the formation of a sustainable business» (monograph) edited by A. N. Ryakhovskaya, S. E. Kovan M.: Infra-M, 2016. – 169 p.
2. Weber, M. Selected works/M. Weber. – M.: Progress, 1990. – 804 p.
3. «The Water Logic» [Text] / E. Bono: trans. from eng. E. A. Samsonov. – Mn.: «Popurri», 2005. – 240 p.
4. Garipova Z. F., candidate of Economic Sciences, Associate, Senior Researcher at the Institute of Socio-Economic Research of the UFIC RAS (Russia, Ufa-city) «On some aspects of the impact of digitalization on the development of the social sphere of society» - Journal of Economy and Business, vol. 12 – 1 (70), 2020.
5. Giddens Anthony «The Sociology» / При участии C. Birdsall: Trans. from English. 2nd ed, over recycle and add. M.: Editorial URSS, 2005. – 632 p.
6. Dolzhenko I.B., general manager OOO «Delta Consulting» (Russia, Moscow City) «The impact of digital marketing on consumer behavior» / Journal of Economy and Business, vol 10-1 (80), 2021.
7. «The Lateral Marketing: technology of find revolution ideas»/ Philip Cotler – «Alpina Digital», 2020.
8. Luman N. «Self-discriptions», - M., Logos, Gnosis, 2009 – 320 p.
9. «Can Al do business more harm than good?» - RBC, 07.07.2022 [Electronic resource]. Date of application – 12.08.2022. Access mode is free.
10. Momjian K. H. «To the question of construction of social reality» // «The philosophy magazine». – 2021. – T. 14, №4. – Р. 38 – 52.
11. «The effects of modernity», Anthony Giddens. – Moscow, edition «Praxis», 2011 y. – 352 p.
12. Ronald F. Inglehart «The Culture Evolution. How changing human̕ s motivations and how it changing the world». – Thought, 2018. – 334 p.
13. Yuri G. Chernyak, candidate of Sociology Sciences, Associate, Institute of Sociology NAS of Belarus, Minsk «Digitalization and technologization of public life as a factor of transformation of the socio-cultural sphere of modern society»- 2020/Sociological Almanac.
14. Howe, Neil; Strauss, William. Millenials & K-12 Schools. – LifeCourse Associates, 2008. – C. 109 – 111. – ISBN 0971260656.
15. Philip Kotler: Marketing Essentials, 1984. / Philip Kotler: Marketing Essentials. Translation into Russian: V. B. Bobrov. – M., 1990.
16. Skillbox.ru/media/design/easy-tips-ux/. Date of application – 12.08.2022. Access mode is free.
17. Skillbox.ru/media/design/ux\_ui\_dizayn\_chto\_eto\_takoe/. Date of application – 12.08.2022. Access mode is free.