

УДК 332.1

DOI 10.25688/2312-6647.2020.26.4.06

Э. А. Круг

Общество просьюмеров: тенденции будущего или реальность?

В статье рассмотрены основные признаки, свойственные обществу просьюмеров. Определена роль хантеров и инфлюенсеров в формировании персонализации потребления для общества просьюмеров. Вывод в статье заключается в том, что на современном этапе развития потребительского рынка используются практики просьюмеризма, однако утверждать то, что потребительское общество полностью трансформировалось в общество просьюмеров, нельзя.

Ключевые слова: просьюмеры; хантеры; инфлюенсеры; персонализации потребления; общество просьюмеров.

В условиях динамично развивающегося потребительского рынка, когда множество новых игроков предлагают потенциальным потребителям уникальные и инновационные товары и услуги, а они получают все более широкое разнообразие выбора, происходит формирование эффективной системы отношений с клиентами, что является отличительным аспектом деятельности сервисных предприятий в современных условиях.

Стремительные изменения научно-технологического фактора, влияющего на деятельность сферы сервиса, трансформируют потребительское поведение. Вследствие того что растет число потребителей, заботящихся о своем здоровье, большое значение уделяется персонализации информации и каналов ее получения. Происходит персонализация потребления и развитие просьюмеризма в обществе.

Повышение роли персонализированного спроса является результатом офлайн- и онлайн-взаимодействия между продавцом и покупателем, вовлечение последнего в персонализированные инновации путем использования маркетинговых диджитал-платформ [3].

В данном случае клиенты компании рассматриваются не как пассивные покупатели, а как креативные личности, творческие индивиды, поскольку именно в индивидуальном творческом процессе выбора товара (получения услуги), места приобретения наблюдается его личное самовыражение.

Основополагающей характеристикой креативного потребителя, или просьюмера, представляется то, что его действия проявляются в процессе разработки – производства – внедрения того, что будет требуемо на рынке.

Креативные потребители оказывают все большее влияние на сферы производства и сервиса. Социологи называют современное общество обществом просьюмеров, поскольку для него характерно производство того, что потом будет потреблено. Так, по мнению Э. Тоффлера, в постиндустриальном обществе поведение просьюмеров будет характеризоваться тем, что люди в большей степени будут затрачивать свободное время на продукцию для собственного использования [6].

Развитие цифровых технологий привело к тому, что современные просьюмеры активно используют различные платформы для развития своей деятельности в сети Интернет, что позволяет охватить максимально большое количество потребителей. Пользователи самостоятельно создают контент и необходимую продукцию для себя. Традиционная практика «деньги – товар – деньги» уходит в прошлое, поскольку между самими пользователями и владельцами сайтов практически не происходит транзакций.

Все большей популярностью пользуются альтернативные коммерческие платформы, которые являются полностью бесплатными для потребителей. В свою очередь, многие бренды, опасаясь потерять коммерческую выгоду, вынуждены адаптироваться под новое общество просьюмеров. Просьюмерам предлагаются такие услуги и возможности, при которых они могут реализовать свою индивидуальность, что позволяет им быть причастными к конкретному бренду [1].

Таким образом, просьюмеры принимают непосредственное участие в процессе создания продукции (услуг) и создают что-то собственное (индивидуальное), на готовой основе. От обычных потребителей просьюмеры отличаются тем, что приобретение перестает быть их главной стратегией, они стремятся создать что-то более духовное, в готовых объектах и идеях, активно используя при этом диджитал-технологии. Этому способствует и то, что потребители желают экономить время и в дистанционном формате общения решают свои проблемы, а онлайн-консультации при заказе товаров и услуг получают все большее распространение.

Диджитализация поведения потребителей — непосредственный признак общества просьюмеров, который ведет к существенному повышению роли безбарьерной торговли, основой чего являются мобильные приложения и интернет-платформы [1].

Изменения в обществе потребления, экономические кризисы привели к возникновению хантеров. Хантеры — это современные просьюмеры, потребители товаров секонд-хенда и его самостоятельные производители. Суть данной деятельности заключается в том, чтобы найти вещи, которые можно потом превратить в товар.

Как отмечают Ю. В. Егерова и О. Ю. Гурова, первоначально хантеры начинали свою деятельность с продажи собственных вещей. Одной из причин возникновения хантеров является финансовая. Возможность подработки и сбыта уже ненужных товаров привела к популяризации данной деятельности

среди многих потребителей, особенно молодого возраста. Решение личных проблем еще одна из причин появления хантеров на рынке торговых услуг. Удовлетворение личных потребностей, интерес к старым вещам, желание обновить гардероб или, наоборот, избавиться от старых вещей — это то, что привлекает многих людей продавать подержанные товары на различных интернет-платформах [2; 6].

Хантеры являются еще одним из признаков общества просьюмеров. Нередко потребители секонд-хенда становятся его продавцами. Занятия данной деятельностью позволило не только занять определенную нишу на рынке конкретным людям, но и научило их разбираться в брендах, отличать винтаж от ретро, то есть повысить их уровень потребления.

Расширение торговли товарами, бывшими в употреблении, является одним из признаков экономической нестабильности потребительского рынка. А потребление секонд-хенда становится повседневной практикой для потребителей и составной частью их стиля жизни. Приобретение товаров на торговых предприятиях типа секонд-хенд отражает определенный просьюмерский интерес формирующегося контингента продавцов нового формата — хантеров [6].

Однако хантеры занимаются не только продажей товаров, бывших в употреблении, в последние два десятилетия активную популярность набирают так называемые совместные закупки (мама-шоп, любимые закупки и т. д.). Оптимизация домохозяйств с экономической точки зрения способствовала тому, что на российском потребительском рынке появился такой феномен, как совместные закупки, хорошо известный в зарубежных странах. Особое развитие такая форма торговли получила с 2008 года, в период мирового финансового кризиса. Сначала покупатели стихийно, потом группами стали заказывать необходимые товары. Первоначально это были продукты питания, одежда и обувь, потом спектр закупок расширился до книг, учебников, сувенирной продукции, а сегодня он достаточно широк и включает строительные материалы, крупногабаритную технику и даже совместное приобретение туристских путевок.

Согласно мнению британских ученых Д. Бира и Р. Барроуза, появление нестандартного клиента тесно связано с Web 2.0. Наиболее популярными социальными сетями являются: Twitter, Facebook, «ВКонтакте». К тому же активно используются бесплатные интернет-площадки, и их использование не столь затратно, как открытие стационарного магазина. Наиболее популярными интернет-площадками для закупок товаров стали: Gmarket, Aliexpress, Taobao и другие. Источником, увеличивающим благосклонность к покупкам через Интернет, является распространение сервисов электронных платежей, в том числе возврата денежных средств, если прослеживается сомнительная сделка или ее аннулирование. Таким образом, рост числа пользователей Интернета является еще одним признаком общества просьюмеров [2].

Развитие партисипаторной веб-культуры отражает особенности общества просьюмеров. Просьюмеры нацелены на креатив и оригинальность при приобретении товаров. Симбиоз искусства и современных технологий, необходимый для творческого выбора товаров (услуг), является ярким признаком общества просьюмеров [3].

В таблице 1 представлена классификация хантеров.

Таблица 1

Классификация хантеров

Вид	Характеристика
Одиночные хантеры	Продают свои вещи, в том числе изготовленные своими силами; вещи, выкупленные в секонд-хендах
Коллективные хантеры	Организаторы совместных закупок, активное сотрудничество с предприятиями-изготовителями

Кроме хантеров, формируют потребительское настроение современных просьюмеров инфлюенсеры, или лидеры мнений. Инфлюенсеры еще один признак общества просьюмеров, поскольку являются прямыми индикаторами рыночных тенденций. Существует большая вероятность того, что, если новый продукт им понравится, значит, эта новинка будет востребована всем рынком. Феномен influence («влиять») точно так же связан с развитием интернет-пространства [5].

Инфлюенсеры (opinionleaders, трендсеттеры, амбассадоры, it-girls и т. п.) способствуют активному распространению информации в цифровом пространстве. Как правило, инфлюенсерами активно выступают известные личности, это могут быть как успешные бизнесмены (А. Ахмедов, О. Курбан, Д. Портнягин и др.), спортсмены (Д. Бекхэм, М. Шарапова, Е. Громова, другие) или музыканты (Рианна, Лолита, Е. Крид, О. Бузова и др.).

Деятельность инфлюенсеров направлена на персонификацию информации, для чего активно используются каналы массмедиа, которые наиболее популярны в молодежной аудитории. Молодые потребители пытаются самоидентифицироваться, в том числе за счет подражания известным личностям, жизнь которых для них становится эталоном, и они прислушиваются к их мнению. Активность лидеров мнений зависит от эффективного осуществления манипулирования формирующимся сознанием потребителей, особенно среди молодежи. Через свои группы в соцсетях, инфлюенсеры способствуют навязыванию ценностных установок, пропаганде определенных идей, стиля и образа жизни.

Стоит отметить, что в последние годы маркетинг влияния (influence marketing) наряду с традиционными составляющими ATL- и BTL-рекламы стал важной частью медиамикса. Это обусловлено тем, что бренды ищут ненавязчивые способы привлечь аудиторию, завоевать ее доверие и внимание [4].

В зависимости от сферы влияния, инфлюенсеров можно подразделить на группы (см. табл. 2).

Таблица 2

Классификация инфлюенсеров по сфере влияния

Группа	Сфера влияния (количество подписчиков), чел.
Мини-инфлюенсеры	от 1000 до 10 000
Микроинфлюенсеры	от 10 000 до 100 000
Макроинфлюенсеры	от 100 000 до 1 000 000
Мегаинфлюенсеры	от 1 000 000 до 1 000 000 000
Гигаинфлюенсеры	от 1 000 000 000

Остановим свое внимание на микроинфлюенсерах, так как именно такой вид лидеров мнений кажется нам наиболее репрезентативным в рамках небольшого областного центра. Их аудитория может быть не очень большой, но зато более лояльной и вовлеченной. Микроинфлюенсеры обычно очень хорошо разбираются в своей тематике и чаще взаимодействуют со своей аудиторией, повышая тем самым ее лояльность.

Данная категория инфлюенсеров зачастую показывают более высокую степень вовлеченности аудитории, чем макро-, мега-, гигаблогеры. Согласно публикации экономического издания TheStartup, посты от мини- и микроинфлюенсеров получают на 60 % больше вовлеченности, они действуют в среднем в семь раз эффективнее. Стоит отметить, что для общества просьюмеров характерно активное влияние на целевую аудиторию именно микроинфлюенсеров, поскольку их количество в разы больше, чем инфлюенсеров с большей численностью аудитории. Основной фактор, который заставляет доверять микроинфлюенсерам, — это то, что на их рекомендации можно положиться, у них больше знаний, чем у родных и знакомых. В большей степени микроинфлюенсерам доверяют при выборе спортивных товаров, одежды и обуви, фитнес-клубов и программ питания, бьюти-продуктов и бытовой техники/электроники [5].

Проведенное исследование Л. Р. Кравченко показало, что из большого перечня товаров и услуг наиболее часто потенциальные клиенты предпочитают перед покупкой ознакомиться с отзывами в следующих трех товарных категориях: техника и электроника — 82 %, косметика — 62 %, книги — 48 %. Среди респондентов наблюдается тенденция к просмотру отзывов перед покупкой более дорогих товаров. Чаще всего респонденты обращаются к отзывам на платформе видеохостинга YouTube (аудиовизуальный канал коммуникации), второе место занимают отзывы на сайте [igesomend.com](https://www.igesomend.com), представляющем собой сайт с текстовыми отзывами и фотографиями.

Безусловно, у каждого вида инфлюенсеров есть набор общих признаков, которые связаны больше не с профессиональными качествами (например, осведомленность в определенной теме) или техническими (масштаб и количество лайков и просмотров), а с личностными. К ним можно отнести и способ подачи материала, и чувство юмора, и внешность, и многие другие

характеристики. По данным проведенного опроса, для молодежи самым важным качеством у блогера стали «харизма и внешность», «популярность в интернет-среде», «образ жизни», тогда как самой незначительной характеристикой, которая никаким образом не влияет на уровень доверия к блогеру, был выбран пол.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в современной цифровой эпохе развитие потребительского рынка происходит не только на платформах брендов (сайтах и страницах в социальных сетях), но и на собственных страницах и сайтах пользователей. Публикуя на своих личных аккаунтах материалы о бренде (отзывы, фотоснимки бренда), просьюмеры удовлетворяют свои социально-психологические потребности: признание со стороны виртуального сообщества просьюмеров и представителей компании, самореализация, проявление индивидуальности.

Отличительные особенности общества потребления и просьюмеров представлены в таблице 3.

Таблица 3

Отличительные особенности общества потребления и просьюмеров

Критерии	Общество потребления	Общество просьюмеров
Мотивация потребителей	Идентичность через демонстрацию своего экономического или социального статуса	Идентичность через выражение себя
Способ продажи товаров (оказания услуг)	Офлайн-предприятия (стационарные предприятия, ярмарки, выставки)	Онлайн-предприятия (интернет-пространство)
Особенности потребления	Коллективное потребление перерастает в индивидуальное	Индивидуальное потребление перерастает в персонализированное
Технологии коммуникации	Стандартные СМИ	Диджитал-технологии

Активное проникновение цифровых технологий на потребительском рынке способствует развитию просьюмеризма. Таким образом, в современном обществе прослеживается закрепление просьюмерских практик, однако утверждать полностью, что общество потребителей трансформировалось в общество просьюмеров, будет ошибочным суждением. Влияние интернет-технологий, особенно на молодое поколение, безусловно, увеличивается; возможно, в будущем для стимулирования клиентов в интернет-магазинах смогут оказывать более широкий спектр услуг друг другу на онлайн-платформах брендов, но пока к этому восприимчива только определенная категория клиентов.

Литература

1. Вартанова М. А., Валькович О. Н. Организация и совершенствование брендинговой стратегии организации // Экономика устойчивого развития. 2018. № 3 (35). С. 216–221.

2. Егерова Ю. В., Гурова О. Ю. «Хантеры» и секонд-хенд потребление в Санкт-Петербурге // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2014. № 2. С. 117–125.

3. Кабышева Э. В. Брендинг в концепциях общества потребления и общества просьюмеров // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2020. № 37. С. 5–13.

4. Ларионова И. В., Максимова О. А. Формирование идентичности молодого поколения в контексте влияния информационно-сетевых технологий // Вестник экономики, права и социологии. 2017. № 4. С. 275–278.

5. Лидеры мнений: социально-психологические аспекты работы в PR. Психология и бизнес // Центр гуманитарных технологий. 2011. 10 марта. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/expertize/4263> (дата обращения: 14.05.2020).

6. Фетисова Т. А. Из «меги» в «секи»: молодежное потребление одежды секонд-хенд в Санкт-Петербурге // Культурология. 2015. № 3 (74). С. 191–193.

Literatura

1. Vartanova M. A., Val'kovich O. N. Organizaciya i sovershenstvovanie brendingovoj strategii organizacii // E'konomika ustojchivogo razvitiya. 2018. № 3 (35). S. 216–221.

2. Egerova Yu. V., Gurova O. Yu. «Хантеры» и секонд-хенд потребление в Санкт-Петербурге // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2014. № 2. С. 117–125.

3. Кабышева Э. В. Брендинг в концепциях общества потребления и общества просьюмеров // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2020. № 37. С. 5–13.

4. Larionova I. V., Maksimova O. A. Formirovanie identichnosti mladogo pokoleniya v kontekste vliyaniya informacionno-setevy'x tehnologij // Vestnik e'konomiki, prava i sociologii. 2017. № 4. S. 275–278.

5. Lidery' mnenij: social'no-psixologicheskie aspekty' raboty' v PR. Psixologiya i biznes // Centr gumanitarny'x tehnologij. 2011. 10 marta. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/expertize/4263> (дата обращения: 14.05.2020).

6. Fetisova T. A. Iz «megi» v «seki»: molodezhnoe potreblenie odezhdy' sekond-xend v Sankt-Peterburge // Kul'turologiya. 2015. № 3 (74). S. 191–193.

E. A. Krug

Prosumer Society: Future Trends or Reality?

The article discusses the main features inherent in the society of prosumers. The role of hunters and influencers in the formation of personalization of consumption for the society of prosumers is determined. The conclusion of the article is that at the present stage of the development of the consumer market, the practices of prosumerism are used, however, it cannot be argued that the consumer society has completely transformed into a society of prosumers.

Keywords: prosumers; hunters; influencers; personalization of consumption; society of prosumers.