

**Т. Н. Байбардина** ([bibardina@mail.ru](mailto:bibardina@mail.ru)),  
канд. экон. наук, доцент

**О. А. Бурцева** ([oxana\\_burtsava@mail.ru](mailto:oxana_burtsava@mail.ru)),  
ст. преподаватель

**С. С. Головки** ([sofiya-golovko@list.ru](mailto:sofiya-golovko@list.ru)),  
магистрант

**А. М. Куленков** ([alexMNC@mail.ru](mailto:alexMNC@mail.ru)),  
магистрант

Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации  
г. Гомель, Республика Беларусь

## ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

В статье отражены тенденции формирования покупательских предпочтений в современном обществе. Определены проблемы маркетологов с позиции понимания поведения потребителей социума XXI в. Рассмотрены приоритеты формирования новой философии маркетинга с учетом ценностных установок современного потребителя.

The article reflects the trends in the formation of consumer preferences in modern society. The problems of marketers from the standpoint of understanding the behavior of consumers in the 21st century society are defined. The priorities of forming a new marketing philosophy are considered, taking into account the value attitudes of the modern consumer.

*Ключевые слова:* покупательские предпочтения; современное общество; поведение потребителей; потребности; маркетинг; ценностные установки.

*Key words:* consumer preferences; modern society; consumer behavior; needs; marketing; value systems.

Многолетний зарубежный опыт маркетинговой деятельности и отечественная маркетинговая практика свидетельствуют о том, что отношение к маркетингу и его технологиям на различных этапах его формирования, соответственно, в определенных общественных слоях и группах далеко не одинаково.

Противники разработки и внедрения маркетинговых технологий обвиняют систему маркетинга в нанесении вреда потребителям путем неумеренного роста цен, использования приемов введения в заблуждение потребителей, использования неблагоприятных путей и способов навязывания товаров, продажи недоброкачественных или небезопасных в обращении товаров, использования практики запланированного «устаревания» товаров, низкого уровня обслуживания социально незащищенных и обездоленных слоев и групп населения.

Практикой доказано, что маркетинг воздействует не только на отдельных граждан, но и на общество в целом. Влияние маркетинга на общество подвергается критике за формирование искусственных потребностей и чрезмерный материализм, незначительную долю общественных товаров, загрязнение окружающей среды и чрезмерную политическую власть. Критики также осуждают влияние маркетинга на других предпринимателей за нанесение ущерба конкурентам, использование нечестных методов конкуренции в маркетинге.

Проблемы, созданные системой маркетинга, вызывают действия отдельных граждан и общества, направленные на регулирование маркетинга. Движение потребителей приобрело международные масштабы и стало весьма влиятельным в мире, выделяют два основных направления: консьюмеризм и инвайронментализм. В результате действий граждан был принят ряд законов по защите потребителей в сфере безопасности продукции, правдивой информации в рекламе, по защите окружающей среды со стороны производителя продукции.

В современном мире производители сталкиваются с принятием сложных решений, выбирая между прибыльным обслуживанием клиентов, с одной стороны, и попытками достижения соответствия между нуждами, желаниями потребителей и благополучием общества в целом – с другой. Организации, продающие низкокачественные или опасные для здоровья изделия, рискуют быть вовлеченными в конфликты с группами по защите прав потребителей. Более того, продажа опасных для здоровья изделий может привести к судебным искам о приемлемости продукции и к серьезному подрыву репутации. Современные производители знают, что установленные для самих себя высокие стандарты этики в сочетании с ориентированным на клиен-

тов качеством дают результат в виде удовлетворения потребителей, что создает выгодные взаимоотношения с потребителями.

Некоторые организации руководствуются в своей деятельности философией просвещенного маркетинга, основанного на принципах ориентации на потребителя, новаторства, повышения ценностной значимости товаров, осознании общественной миссии и социально ответственного маркетинга. Все чаще производители проявляют готовность руководствоваться в своей деятельности нормами маркетинговой этики. Несмотря на наличие множества вопросов, связанных с маркетингом и социальной ответственностью, организации вынуждены следовать определенным принципам взаимоотношений общества и маркетинга, таким как свобода потребителя и производителя, ограничение потенциального ущерба, удовлетворение базовых потребностей, экономическая эффективность, новаторство, обучение и информирование, защита потребителя. На данный момент практически каждая отечественная организация испытывает дефицит высококвалифицированных управленцев, обладающих умениями и навыками в области маркетингового управления, умеющих работать в условиях социально-экономической турбулентности, кризиса, цифровизации и цифровой трансформации [1].

Сегодня необходимость понимать потребителей и их поведение осознается во всем мире всеми, от руководителей крупных производств и торговых сетей до университетов и больниц. В настоящее время маркетологи всего мира сталкиваются с новыми проблемами: сбор и корректная интерпретация информации, которая необходима организациям для удовлетворения все более сложных потребностей потребителей в XXI в.; разработка эффективных методов исследования потребителей, что позволяет следовать за стремительными изменениями тенденций и образа жизни потребителей; понимание поведения потребителей с более широких позиций как важной самостоятельной части жизни.

Каким будет маркетинг будущего? Возможно, придется разработать новую философию маркетинга, которая будет построена на примирении человека с тем, что создает ему дискомфорт в окружающем мире. Это тот случай, когда маркетологи могут говорить о философском, в широком смысле слова миролюбивом, примиряющем человека с действительностью маркетинге. Этот маркетинг будет давать человеку не столько инструментарий социального и социального направленного существования, сколько инструментарий достижения мира с самим собой [2].

В настоящее время производство стало настолько массовым, а маркетинг стал настолько мощным инструментом воздействия на умы, что совершенно не исключено, что уже в недалеком будущем маркетинг не меньше, чем средства массовой информации, будет предметом интереса общественных организаций и административных структур. Он понадобится им как мощное средство влияния, обеспечения контролируемости населения при помощи пропаганды тех или иных товаров или услуг, пропаганды определенных идей через товары или услуги. Ведь эффективный современный маркетинг придает даже самым простым товарам несуществующие свойства. Моделирование необходимой идеологической нагрузки и наделение ею определенных товаров способно превратить последние в носитель содержания. Сначала будут создаваться идеи и только потом товары, которые смогут их эффективно нести. Эта нагрузка станет важной функцией маркетинга. Уже сегодня мы видим прообразы такой деятельности маркетологов: при помощи таких простых продуктов, как шоколадные батончики, задается определенная модель активного социального поведения подростков.

Маркетинг становится все более глобальным и общественно значимым явлением. Поэтому общество и правительства уже сегодня возлагают на маркетинг целый ряд социальных функций. Уже сегодня маркетинг активно вовлечен в социальные проекты, предлагая людям целый ряд идей и ценностей, таких как отказ от наркотиков, вскармливание младенцев грудью или помощь родителям. Можно предположить, что общество будет продолжать возлагать на маркетинг все более сложные общественные задачи. Одной из важнейших функций, которые маркетинг может принять на себя в будущем, станет десенсибилизирующая функция, т. е. функция снятия или ослабления стрессовых ситуаций, линий общественного недовольства, раздражения и т. д.

Поскольку маркетинг является инструментом коммерческой деятельности, десенсибилизирующая и примиряющая функция маркетинга будет реализована через продвижение «нагруженных» смыслом товаров и услуг.

Прежде всего, это будет маркетинг определенных государственных программ, может быть, через то, что населением будет восприниматься как коммерческие товары или услуги. Например, государство могло бы в определенные периоды стимулировать потребление шоко-

лада как источника серотонина («гормона радости») или потребление витаминов группы В, имеющих антистрессовый эффект.

Кроме того, к десенсибилизирующей функции маркетинга можно будет отнести адаптацию человека к изменившемуся миру. Например, выполняя общественный заказ, маркетинг мог бы акцентировать внимание людей на преимуществах развивающихся коммуникаций или цифровых технологий. Задача преодоления стресса и снятия напряжения отчасти может решаться за счет маркетинга определенного вида развлечений и отдыха. Сегодня схожую задачу выполняет маркетинг территорий. В будущем аналогичные функции могут быть возложены не только на определенные идеи, но и на товары. Товары и услуги уже сегодня показывают привлекательность тех или иных стран и регионов. Достаточно упомянуть японскую и итальянскую кухни, которые правительства этих страны считают наиболее эффективным инструментом популяризации этих стран в мире.

Особое значение в будущем приобретет маркетинг удовольствий. Общество будет активно пропагандировать разные удовольствия. Прежде всего, это семейный отдых, туризм, заведения общественного питания с разнообразной кухней, огромные торговые центры, бары и ночные клубы, определенные направления музыки, кинематограф и разнообразные интерактивные развлекательные продукты.

Удовольствие как главная потребительская выгода от товаров и услуг в равной степени будет интересовать бизнес и власть.

В недалеком будущем маркетологу придется работать с такими категориями товаров (и особенно услуг), с которыми еще не приходилось сталкиваться. Прежде всего, это касается различных услуг гуманитарного характера. Появление технологической возможности безопасно и без последствий вторгаться во внутренний мир человека (сначала с его согласия и не против его воли) уже не так далеко, а причин для коррекции душевного состояния всегда было достаточно, это стрессовые состояния, сильные переживания, социальные потрясения, реабилитация жертв катастроф [3].

Предполагается, что это будет медикаментозное или физическое воздействие. Труднее думать, что такое воздействие не будет иметь отрицательных последствий. Появятся таблетки на каждый день или курс лечения, после которого неприятные воспоминания превращаются в приятные воспоминания на всю жизнь. Подобная концепция давно нашла отражение в кинематографе: в фильме «Вспомнить все» с А. Шварценеггером в главной роли – о будущем в 2048 г., когда земляне уже заселили Марс. В этом светлом будущем есть возможность за умеренную плату любые воспоминания записать прямо в мозг.

Маркетологи могли бы уже сегодня это предлагать, квалификации и практики достаточно. Продвижение таких услуг было бы похоже на продвижение туристических поездок. Сложнее будет задача продвижения различных гуманитарных технологий, приносящих человеку определенное душевное состояние через склонение его к обращению к определенным философским воззрениям, предложение человеку определенного набора ценностей и религиозных убеждений. Современным прообразом являются юмористические передачи – явный десенсибилизатор, способ снятия социального и психологического напряжения для миллионов человек. Во многих странах мира существует множество разнообразных развлекательных телепередач, направленных на улучшение психоэмоционального состояния человека, снятие психологического напряжения.

В будущем появятся компании, предлагающие личности разнообразные решения на стыке психологии и эмоций. Людям будут продавать (уже активно продают) все больше хобби и увлечений. Разница заключается лишь в том, что сегодня человек сам себе выбирает хобби в меру своего кругозора и фантазии, а в будущем человек станет обращаться в специализированные хобби-центры, которые подберут, смоделируют и организуют увлечения, сделав жизнь разнообразнее. Маркетинг оккультных и парарелигиозных услуг будет изменяться, что неизбежно в связи с ростом грамотности и информированности населения.

В будущем особое значение будет уделяться маркетингу новостей. Уже сегодня ежедневно в мире на разных уровнях происходит столько событий, что уследить за ними человек просто не в силах. Новостей будет становиться все больше, то, что сегодня делают сервисы, предлагающие подписку на новости по определенным темам, станет задачей маркетологов. Определенные заказчики могут поставить перед маркетологом задачу привлекать интерес тех или иных групп населения к новостям определенного рода, например, к новостям из определенного региона или к новостям микробиологии, к новостям, касающимся определенных персоналий или того или иного вида спорта. Маркетинг новостей будет заключаться также в создании но-

востей, реальности, которая будет создавать новости. Современные реалити-шоу – первый пример маркетинга по созданию реальности [4].

Следующая непростая сфера для использования маркетинга в будущем – это центры, которые будут «собирать» у населения нерастраченные эмоции. Сегодня у самых разных людей есть масса нерастраченных эмоций: забота и сострадание, добрые дела, вклад в охрану природы, любовь, ласка и многое другое. Кроме того, такие центры могли бы «приобретать» у людей такие эмоции, как чувство вины или неуверенность в себе. «Сбор» эмоций может происходить разными способами. С человеком может работать группа психологов, ему могут быть предложены кибернетические животные, забота о которых не предполагает ответственность за живое существо, или киберпчелы – для имитации жизни пасечника на ближайшие выходные. Такие центры смогут предложить имитационные игры разного рода и выбор объектов для благотворительности. Маркетингу предстоит убеждать людей обратиться к их услугам.

Для решения таких задач, которые сегодня могут показаться непонятными, маркетологам придется по-новому взглянуть на человека, его внутренний мир и предназначение. Придется на этот раз понять не только то, что происходит в голове потребителя сейчас, но и то, что будет происходить в будущем. Маркетингу придется установить с потребителем новые отношения.

Маркетингу в будущем потребуются новые идеи, отношения, ценностные установки, определяющие потребности, восприятие, мировоззрение потребителя XXI в. Подвластные маркетингу задачи станут гораздо более многоплановыми, именно их многоплановость станет свидетельством реального наступления новой эры взаимоотношений с потребителем, которая необходима для удовлетворения все более сложных потребностей потребителей в XXI в.

#### Список использованной литературы

1. **Байбардина, Т. Н.** Маркетинг и общество : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потреб. кооп., 2022. – 316 с.
2. **Байбардина, Т. Н.** Психология потребителя : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, Л. В. Мищенко, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потреб. кооп., 2018. – 332 с.
3. **Буланов, А.** Завтра-маркетинг / А. Буланов. – СПб. : Питер, 2008. – 256 с.
4. **Маркетинг** и современность : моногр. / под общ. ред. С. В. Карповой ; отв. ред. О. Н. Романенкова. – М. : Вуз. учеб. : Инфра-М, 2014. – 266 с.