УДК 336.1:159.9

Т. Н. Байбардина (bibardina@mail.ru),
канд. экон. наук, доцент

Е. А. Малащенко (lalalaliza.2005@mail.ru),
магистрантка

И. В. Тиличенко (t.siratora@gmail.com),
магистрантка

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

НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ В XXI В.

В статье отражены проблемы, отражающие новые тенденции формирования покупательских предпочтений в XXI в. Определены новые идеи, отношения, ценностные установки, определяющие потребности, восприятие, мировоззрение потребителя XXI в. Выявлены приоритеты в отношении маркетинга будущего.

The article addresses issues reflecting new trends in the formation of consumer preferences in the 21st century. It identifies the new ideas, attitudes, and values that shape the needs, perceptions, and worldviews of 21st-century consumers, and highlights priorities for the marketing of the future.

Ключевые слова: потребитель будущего; покупательские предпочтения; маркетинг будущего; новые отношения; ценностные установки; общество потребления.

Key words: consumer of the future; purchasing preferences; marketing of the future; new relationships; value orientations; consumer society.

Прошло больше полувека с тех пор, как возникла из различных дисциплин поведенческих наук такая область исследований, как изучение потребителей. Сегодня больше, чем когда-либо 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 идти в ногу со стремительными изменениями тенденций и образа жизни потребителей;

– понимание поведения потребителей с более широких позиций как важной самостоятельной части жизни [1].

Маркетинг, который существует сегодня, формировался в течение последних 50–70 лет. Это был и есть маркетинг, основанный на философии поступательного движения вперед, обеспечивающий развитие насыщающегося общества потребления. Это был маркетинг, который так или иначе основывался на все ускоряющемся научно-техническом прогрессе, который заставлял человека не отставать в своих потребностях от научно-технического прогресса и приобретать что-то новое. Более того, маркетинг призывал человека развиваться вместе с цивилизацией, формировал у человека определенный набор ценностей, так или иначе соответствующий ценностям поступательного движения развития человечества. Кроме того, маркетинг решительно отвечал на один из главных побудительных мотивов развития цивилизации – стремление уйти, избавиться от проблем – сначала глобальных, таких как недостаток еды и товаров первой необходимости, а затем все более и более мелких, наконец, от проблем вымышленных и вовсе не существующих.

На заре своего становления маркетинг просто информировал о наличии товара, но вскоре он уже навязывал товары. Предназначением маркетинга стало умение продать человеку то, что у него есть, вне зависимости от того, нужно оно ему или нет. Затем пришла эпоха тоталитарного маркетинга, который стремился делать товары массовыми и одинаково доступными для всех. По мере насыщения общества товарами и услугами маркетингу пришлось стать гибче: прежде чем произвести что-то, маркетинг стал выяснять, что же нужно человеку. Несмотря на это, в действительности маркетинг не очень считается с тем, насколько человеку во благо то, что ему предлагается. Это был маркетинг тоталитарного свойства, предлагавший человеку принимать то, что уже приняло общество.

Каким же 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 самый 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 социально направленного существования, сколько инструментарий достижения мира с самим собой.

Новый, примиряющий маркетинг, основанный на такой философии, возможно, будет предлагать человеку способы достижения внутреннего мира, спокойствия, согласия и психологического комфорта. Для этого маркетингу, возможно, придется придумывать новые функции товаров и услуг, придется учиться давать новые обещания. Обещаниями старого, традиционного маркетинга было получение человеком неких выгод, которые имели значение прежде всего в социуме, таких как признание, привлекательность, сила, ум, положение в обществе, достижение определенного результата. Обещаниями нового маркетинга в противовес будут обещания совсем иного свойства. Это будут обещания покоя, мира, внутренней гармонии с самим собой, ментального или философского развития личности. Это могут быть обещания поступательного движения человека по пути развития его представлений о смысле вещей.

Уже в недалеком будущем маркетологи будут вынуждены предложить совершенно иной взгляд на вещи. Вот как это может выглядеть. Сегодня бульонный кубик помогает женщине получить признание членов ее семьи и приготовить еду быстрее и с меньшими трудозатратами. Завтра бульонный кубик, возможно, будет давать наслаждение человеку, глядящему на то, как он растворяется в супе, возможно, это будет наслаждение цветом или ароматом, и через комплекс сенсорных ощущений кубик подарит достижение покоя. Это будет куриный суп, в процессе поедания которого у человека будут рождаться философские мысли, примиряющие его с природой и окружающей действительностью [2].

В то же время сегодня 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 разного рода административных структур. Он понадобится им как мощное средство влияния, обеспечения контролируемости населения при помощи пропаганды тех или иных товаров или услуг, или пропаганды определенных идей через товары или услуги. Ведь эффективный современный маркетинг нагружает даже самые простые товары несуществующими свойствами. 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, если не основной 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 все более 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. Логично 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 функция десенсибилизирующая, т. е. функция снятия или ослабления стрессовых ситуаций, линий общественного недовольства, раздражения и т. д.

Поскольку маркетинг все-таки является инструментом коммерческой деятельности, десенсибилизирующая и примиряющая функция маркетинга будет реализована скорее всего через продвижение «нагруженных» смыслом товаров и услуг [3]. Прежде всего маркетинг определенных государственных программ может восприниматься населением как продвижение коммерческих товаров или услуг. Например, государство могло бы в определенные периоды стимулировать потребление шоколада как источника серотонина («гормона радости») или потребление витаминов группы В, имеющих антистрессовый эффект.

Кроме того, к десенсибилизирующей функции маркетинга можно будет отнести и 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, может быть отдыха и расслабления вообще. Сегодня схожую задачу выполняет маркетинг территорий. В будущем аналогичные функции могут быть возложены не только на определенные идеи, но и на определенные товары. Товары и услуги уже сегодня являются активными проводниками привлекательности тех или иных стран и регионов. Достаточно упомянуть японскую и итальянскую кухни, которые правительства этих стран считают наиболее эффективным инструментом популяризации этих стран в мире.

Особое значение в будущем приобретет маркетинг удовольствий. Общество, безусловно, будет активно пропагандировать удовольствия разного рода. Прежде всего, это такие удовольствия, как 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 и бизнес, и власть.

В уже сравнительно недалеком будущем маркетологу придется работать с такими категориями товаров (и особенно услуг), с которыми им сталкиваться еще не приходилось. Прежде всего, это касается различных услуг гуманитарного характера, возможности людей приобретать иное душевное состояние. Судя по всему, появление технологической возможности безопасно и без последствий вторгаться во внутренний мир человека (сначала, конечно, с его согласия и не против его воли) уже вовсе не так далеко, а причин для коррекции душевного состояния всегда было предостаточно: это и стрессовые состояния, и сильные переживания, и социальные потрясения, и реабилитация жертв катастроф.

Возможно, это будет какое-то медикаментозное или физическое воздействие. Труднее, конечно, думать, что такое воздействие не будет иметь отрицательных последствий. Появятся таблетки с разными хорошими снами на каждый день или курс лечения, после которого неприятные воспоминания превращаются в приятные и 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.

Предлагать такие вещи маркетологи могли бы уже сегодня – и квалификации, и практики достаточно. Несмотря на то, что туристический бизнес не балует нас сколько-нибудь разнообразной или интересной коммуникацией, продвижение таких услуг было бы, видимо, сродни продвижению туристических поездок. Явно сложнее, но интереснее будет задача продвижения разного рода гуманитарных технологий, приносящих человеку определенное душевное состояние через склонение его к обращению к определенным философским воззрениям, предложение человеку определенного набора ценностей и, возможно, даже религиозных убеждений. Современным прообразом является весь пласт юмористических передач – 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 психо-логического напряжения.

Поэтому логично, что в будущем появятся компании, предлагающие личности разнообразные решения на стыке психологии и эмоций. Людям будут продавать (и 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. Примерно в этой же плоскости лежит и маркетинг оккультных и парарелигиозных услуг. Очевидно, они будут становиться более изобретательными, 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 всеми человек просто не в силах. Новостей будет становиться все больше и больше, и 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 оп-

ределенного региона или к новостям микробиологии, к новостям, касающимся определенных персоналий или того или иного вида спорта. Маркетинг новостей будет заключаться также в создании новостей, а точнее, реальностей, которые будут порождать искомые новости. Нынешние реалити-шоу – первая ласточка маркетинга по созданию реальностей.

Следующая непростая ниша для приложения маркетинговых усилий 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 ответственности за живое существо, или киберпчелы – для имитации жизни пасечника на ближайшие выходные. Имитационные игры разного рода и выбор объектов для благотворительности – мало ли что такие центры смогут предложить. А убеждать людей обратиться к их услугам предстоит маркетингу.

Так, в корпорации «Топлу Со» не отрицают, что кукла Yumel предназначена для пожилых людей. «Многие из тех, кому за 60, воспринимают кукол как настоящих внуков», – говорит Юко Хиракава, исполнительный менеджер японского офиса компании, запустившего в 2005 г. производство этой игрушки. Кукла стоимостью около 70 долларов способна узнавать хозяина и «беседовать» с ним, используя около 1200 слов.

Для решения таких задач, которые сегодня могут показаться непонятными и даже безумными, маркетологам придется совершенно по-новому взглянуть на человека, на его внутренний мир и на его предназначение. Придется на этот раз по-настоящему залезть в голову потребителю, понять не только то, что там происходит сейчас, но и 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 тонкими и многоплановыми, и именно их тонкость и многоплановость станут свидетельством реального наступления новой эры взаимоотношений с потребителем, которая необходима для удовлетворения все более сложных потребностей [4].

Прогнозы, сделанные футурологами и которые отображены в научно-фантастических книгах, олицетворяют прообразы нужд будущего потребителя. По их мнению, человечество ждет почти идеальное компьютеризированное, низкокалорийное, здоровое и долголетнее будущее, о котором пишет в своей футурологической фантазии И. Бестужев-Лада, а быть может тотальная власть компьютеров, при которой избалованному добровольному пленнику киберпространства грозит утрата способности думать и принимать решения, как в не слишком обнадеживающем прогнозе Э. Корниша «Кибербудущее». Впрочем, этот сценарий достаточно профессионально отражен в кинофильмах – от «Терминатора» до «Матрицы». Быть может, мы будем жить в мире новых биологических технологий, когда генная инженерия позволит вывести новые формы растений и животных, расшифровать природу всех человеческих недомоганий и болезней, развить физические и умственные способности человека. Что еще ожидает нас в будущем? Использование телепатии в качестве средства общения? Выведение новых видов разумных животных в помощь человеку? Распад больших городов? Долголетие, если не бессмертие? Будет ли править миром наднациональное правительство? Станет ли экология ведущей наукой? Произойдет ли увеличение масштабов освоенного человеком пространства, заселение далеких планет? Ответы на эти вопросы даст время.

Умение и желание разглядеть завтрашний день в сегодняшнем – не научная, а интуитивная задача маркетологов. Маркетинг будущего, обращенный к человеку, предлагающий долгосрочное партнерство и помощь в условиях постоянного стрессового воздействия перемен, будет иметь больше шансов сохранить возможности собственного развития и способность выполнять свое основное предназначение – влиять на выбор, который люди совершают в мире товаров и услуг.

Список использованной литературы

1. **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.

2. **Байбардина, Т. Н.** Современные тренды взаимодействия с потребителями в маркетинге / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева, А. А. Романюк // Региональная кооперация: теория, проблемы и опыт : сб. науч. ст. междунар. науч.-практ. интернет-конф., Гомель, 29 апр. 2021 г. / Бел. торгово-экон. ун-т потреб. кооп. ; редкол.: С. Н. Лебедева [и др.] ; под науч. ред. Е. П. Багрянцевой. – Гомель, 2021. – С. 21–23. – 1 CD-ROM.

3. **Блэкуэлл, Р.** Поведение потребителей : [пер. с англ.] / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с.

4. **Посыпанова, О. С.** Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей : моногр. / С. Посыпанова. – Калуга : КГУ им. К. Э. Циолковского, 2012. – 296 с.