

Пропотребители и просьюмеры как носители потребительского спроса в постиндустриальной экономике

© 2011 О.А. Рыбалкина

Самарский государственный экономический университет

E-mail: o.ribal@mail.ru

В статье обосновывается положение о том, что в постиндустриальной экономике формируются новые типы потребителей, имеющие характерные черты и особенности. В качестве новых потребителей рассматриваются пропотребители, просьюмеры, протребители, глобальные потребители.

Ключевые слова: постиндустриальная экономика, новые потребители, пропотребители, просьюмеры, протребители, глобальные потребители.

Концепция постиндустриального общества рассматривает смену приоритетов в экономике - переход от преимущественного производства товаров к производству услуг, и прежде всего нематериальных, наукоемких и знаниеемких, к проведению научных исследований, организации системы образования и использованию нового фактора производства - информации, на основе которого генерируются знания. Радикально изменяющиеся условия хозяйствования в постиндустриальной экономике не могут не влиять на такую ключевую фигуру, как потребитель.

Отметим, что в последнее время появились интересные публикации данного контекста. Так, Д. Володина исходит из положения о том, что формируется модель потребителя будущего, включающая в себя тринадцать основных потребительских типов, при этом оценивается степень влияния каждого из этих типов на экономику и общество¹. Среди них: потребитель-космополит, индивидуалист, модус, неврастеник и др. - до пенсионера. Наиболее пристальное внимание Д. Володина уделяет типу потребителя-индивидуалиста, для которого потребление служит инструментом выражения собственной индивидуальности, обосновывая, что он является наиболее распространенным и влиятельным типом потребителя будущего. Считаем данный подход достаточно оригинальным, однако он не исключает собственного видения рассматриваемой проблемы.

Полагаем, что в условиях постиндустриальной экономики появляются новые потребители. Их называют по-разному - пропотребители, просьюмеры, протребители, и по многим характеристикам они весьма близки. В данной статье мы дифференцируем их и рассматриваем присутствующие им качественные характеристики.

Пропотребители - это группа покупателей, которых называют "профессиональные потреби-

тели". Эти субъекты составляют приблизительно 20 % всех потребителей, считают себя хорошо осведомленными в отношении различных товаров и услуг, в особенности новинок. В определенном смысле, они являются "авангардом" потребительского класса, отвергающим традиционные методы рекламы и предпочитающим проводить детальные исследования предлагаемых на потребительском рынке благ с помощью Интернета. При этом пропотребители не доверяют компаниям, у которых нет интернет-представительства. Пропотребители узнают о новых товарах, особенно технологических новинках, раньше других субъектов, и их опыт и советы сильно влияют на покупки их друзей и коллег. В настоящее время многие компании-производители пытаются "достучаться" именно до пропотребителей.

Наиболее отчетливо группа пропотребителей сформировалась в развитых странах. Например, в США, постиндустриализация экономики привела к тому, что американские потребители становятся все более осведомленными о компаниях, их товарах и услугах, а также все чаще игнорируют рекламу.

Исследование, проведенное американской компанией Yankelovich Partners, являющейся одним из самых крупных маркетинговых консультантов в стране, обнаружило, что "сопротивление" потребителей рекламе достигло рекордных уровней. Согласно этому исследованию, 65 % населения США считают, что их постоянно "бомбардируют" рекламой, а 59 % уверены, что реклама не оказывает никакого влияния на их потребительский выбор. Почти 70 % жителей США отметили, что они заинтересованы в товарах или услугах, которые бы помогли снизить количество рекламы.

Формирование субъектов как пропотребителей - инициативный и саморегулируемый про-

цесс, в основе которого лежат определенные принципы:

1) самоинформирование: потребители могут сами разобраться в товаре и связанных с ним проблемах использования, не полагаясь на мнение продавцов как экспертов (см. такие сайты, как WebMD, MedlinePlus.com);

2) самооценка: потребители могут сами сравнить характеристики различных товаров и их цены (см. такие сайты, как PriceGrabber.com, DealTime.com);

3) самосегментация: потребители могут сами проектировать модели продукта и конфигурировать их в свои запросы (см. такие сайты, как Dell, Reflect.com);

4) самоценообразование: потребители могут сами предлагать цены производителям (см. такие сайты, как eBay, PriceLine.com, Free Markets);

5) самоподдержка: потребители могут сами решать свои проблемы с помощью баз знаний и дискуссионных форумов (см. такие сайты, как www.remotecentral.com, www.treocentral.com);

6) самопрограммирование: потребители могут сами создавать свои программы для средств массовой информации (см. такие сайты, как TiVo, MyYahoo!);

7) самоорганизация: потребители могут создавать сообщества по интересам для обсуждения продуктов или проблем их использования (см. такие сайты, как Meetup.org., IVillage);

8) самореклама: потребители могут создавать обратные связи друг для друга по поводу продуктов или услуг (см. такие сайты, как Amazon.com, Planet Feedback, BlogSpot.com);

9) самоинспекция: потребители могут вести мониторинг и давать оценки репутации производителей (см. такие сайты, как eBay, BizRate.com).

Отметим, что данные принципы деятельности пропотребителям могут быть свойственны в неодинаковой степени. Так, пропотребитель может в большей степени быть склонен к самоорганизации, т.е. к созданию сообщества по интересам для обсуждения различных товаров и проблем, связанных с их использованием, чем к самостоятельному проектированию модели продукции, предполагающему креативность его как потребителя.

Таким образом, пропотребитель как новый тип потребителя в постиндустриальной экономике характеризуется высокой информационной осведомленностью, продвинутой в отношении новинок на потребительском рынке, инициативностью в оценке деятельности фирм-производителей, в отдельных случаях - участием в разработке и создании конкретной модификации уже имеющихся благ.

Продвинутые компании-производители стараются привлечь потребителя к созданию ценности. Здесь существует два возможных подхода:

1) предлагать как можно более широкую продуктовую линейку так, чтобы потребитель смог выбрать то, что наиболее ему нравится. Например, компания M&M's позволяет клиентам заказывать конфеты M&M's в любом из 20 цветов; компания Branches Hockey позволяет игрокам выбирать клюшки с дифференциацией по 26 параметрам: длина ручки, форма пера и т.д.;

2) организовать производство так, чтобы иметь возможность изначально кастомизировать товар под желания потребителей. Например, компьютеры Dell собираются по комплектации заказчиков; компания Lands' End продает слаксы по эскизам клиентов.

Другой ключевой фигурой потребительского рынка в условиях постиндустриальной экономики является просьюмер. "Просьюмер" (англ. prosumer, от professional либо producer + consumer, т.е. профессиональный покупатель, потребитель либо производитель-потребитель) - экономический термин, имеющий несколько конфликтующих значений. Таким образом, понятие "просьюмер" идентично понятию "потребитель".

Протребитель (prosumer) - субъект, создающий товары, услуги и опыт для собственного пользования или удовольствия, а не для продажи или обмена. Слово "протребитель" образовано из двух: "производитель" и "потребитель". Данный тип потребителя описал Э. Тоффлер в книге "Третья волна" еще в 1980 г.² Понятие "просьюмер" употребляется в контексте прогноза появления экономики, в которой исторически сложившийся разрыв между производителем и потребителем будет стираться. Э. Тоффлер подчеркивал, что для предсказания будущего богатства надо учитывать не только труд ради денег, но и неоплачиваемый труд по созданию товаров и услуг для себя, который мы все выполняем в качестве протребителей. Э. Тоффлер дает образное "гастрономическое" определение просьюмерам: когда мы печем пирог и сами его съедаем, мы просьюмеры. Важным является тезис о том, что в будущем доля экстернализованного труда (внутреннего труда, т.е. непосредственного труда самого потребителя) будет увеличиваться. Сдвиг определенных видов труда от производителя к протребителю под лозунгом самообслуживания выступает очередным рубежом аутсорсинга (мониторинг движения грузов клиентами, банкоматы, биржевые сделки, бронирование гостиниц и билетов через Интернет и т.п.).

Появление на потребительском рынке новых фигурантов в лице просьюмеров ставит, со-

ответственно, и новые задачи перед производителями. Задача бизнеса как производителя – расширять участие потребителей в выполнении бизнес-операций. Например, клиенты Amazon.com снабжают ее сайт бесплатной рекламой в виде книжных и музыкальных рецензий, мнений, списков любимых книг и т.п. Просьюмеров определяет их поведение на потребительском рынке, но также и их отношение к категории, брендам, компаниям, информации и медиа.

Просьюмеров разделяют на три категории:

- авангард: небольшой процент населения (примерно 2 %), который является настолько передовым, что предсказать его поведение невозможно, и он вряд ли оказывает воздействие на основную массу потребителей;

- ранние последователи (также называемые “Альфа”): около 8 %, важным определением которых является их “внутренняя направленность”. Они ценят “то, что знают” и склонны этим дорожить, выступают законодателями тенденций;

- участники социальных сетей (также называемые “Пчелами”). Около 20 % населения. Они связаны с “Альфа”, но, что наиболее важно, это субъекты, которые стоят в центре своей сети социальных взаимодействий и имеют внешнюю направленность, распространяют тенденции на основную массу потребителей.

Выделим наиболее важные институциональные аспекты просьюмеров, т.е. присущие им ценности и нормы поведения. Зарубежные специалисты считают, что в развитых странах просьюмеры представляют собой приблизительно 20-30 % субъектов в авангарде потребления.

По сравнению со среднестатистическим потребителем просьюмеры более требовательны к качественным характеристикам приобретаемых благ и лучше разбираются в маркетинге. Они первыми в своем кругу пробуют новое, активно ищут информацию и мнения, делятся своими взглядами и впечатлениями с другими, знают о своей значимости для розничных операторов и бренд-партнеров, экспериментируют над процессом создания благ.

В рамках развития краудсорсинга (англ. crowdsourcing, crowd – “толпа” и sourcing – “использование ресурсов”) – передача определенных производственных функций неопределенному кругу лиц на основании публичной *оферты*, не подразумевающей заключение трудового *договора*, наблюдается движение к следующему тренду: просьюмеризму, который означает одновременное создание и потребление товара, услуги, контента. Появление термина “просьюмер” отражает изменившийся баланс в среде производителей, ритейлеров и маркетологов в сторону конеч-

ного потребителя. Фактически просьюмеризм сейчас только зарождается и начинает развиваться среди самой прогрессивной аудитории потребителей. Наиболее заметно это прослеживается в молодежной среде. Просьюмеры действуют по принципу DIY (Do It Yourself – сделай сам). Одним из ярких примеров реализации принципа DIY является Web 2.0 – это организация данных через ссылочную связь всех объектов.

В настоящее время фактически закладывается основа для настоящего взрыва потребления в развитых странах. Вкладывая свой бесплатный труд, потребители сами создают экономическую стоимость в различных формах. Уже сегодня ряд рынков для потребителей достиг гигантских оборотов: ежегодный оборот рынка товаров для дома “сделай сам” в США составляет примерно 200 млрд. долл., в Европе – более 100 млрд. долл., в Японии – более 30 млрд. долл.

Помимо способности потребителей к созданию рынков для потребления, они могут создавать новые отрасли бизнеса. Таким образом, например, потребительские инновации помогли создать современную индустрию игр с оборотом в 20 млрд. долл. Linux, WWW – рынки, изначально созданные потребителями бесплатно, но в настоящее время дающие возможность многим компаниям зарабатывать немалые деньги.

Можно привести массу примеров создания контента с широким привлечением пользователей, например: Google Maps – Google-карты, Flickr – он-лайн-фотоальбом, del.icio.us – служба он-лайн-новых закладок, Pligg – Веб 2.0 CMS, Quintura – визуальный поисковик с интуитивной картой подсказок, Live Journal – сервис для ведения блогов, Youtube – видеосервис, MySpace – сайт сетевых сообществ, Last.fm – музыкальное сообщество, Ucoz – отечественный веб-сервис для создания сайтов t-janna.narod.ru.

Таким образом, просьюмеры, потребители способны быть профессиональными разработчиками и создателями новых благ.

Потребитель нового типа сознательно манипулирует символическими значениями, которыми наделены товары, и выбирает услуги, исходя из желания участвовать в творчестве, в действиях самовыражения и саморазвития. На смену покупателю-консьюмеру (доверяющему рекламе, продавцам и почитателю мировых брендов) приходит просьюмер с принципиально другим покупательским поведением: не доверяет слепо рекламе, разбирается в товаре лучше продавцов и все чаще совершает покупки через Интернет. Возникновение новых типов потребителей – характерное явление постиндустриальной цивилизации, которое необходимо тщательно изучать и

учитывать, активно использовать в деятельности всех институтов потребительского рынка.

Считаем, что следует различать понятия “пропотребитель” и “протребитель”, так как они при явном (весьма неудачном) семантическом и терминологическом сходстве имеют свое собственное содержание.

Пропотребитель – это продвинутый во многих отношениях потребитель, знающий гипотетически и (или) практически различные качественные характеристики имеющихся на потребительском рынке товаров и услуг. Но он не обязательно должен быть одновременно и непосредственным производителем потребляемых им благ.

Протребитель – это экономический симбиоз производителя и потребителя в лице одного субъекта, дающий определенный синергетический эффект. Последний заключается в четком представлении того, какие индивидуализированные потребности можно удовлетворить наиболее полно и за счет каких ресурсов, как осуществить выбор наиболее эффективной комбинации этих ресурсов. Протребитель задает вектор формирования потребительского спроса для других потребителей, ориентируя их на конкретные товары и услуги, к производству которых он имеет прямое отношение. Протребитель разрабатывает и моделирует, создает блага, которые выступают объектом потребительского спроса для следующих за ним как за “законодателем моды” других субъектов.

Выделим различные группы протребителей:

- протребители, которые самостоятельно создают какие-либо блага для себя и не предназначают их для купли-продажи на рынке. Отметим, что к данной группе протребителей фактически можно отнести домохозяйства в той их части, которая связана с домашним производством – приготовлением пищи, уборкой жилища, уходом за детьми, организацией семейного досуга и др. Во многом эта группа протребителей схожа с субъектами, персонифицирующими натуральное хозяйство, цель которого произвести и потребить созданные блага, минуя процесс их купли-продажи на рынке;

- протребители, которые не только самостоятельно создают какие-либо блага для себя, но и часть их предназначают для продажи на рынке. Сюда относятся те протребители, которые, используя собственные ресурсы (материальные, финансовые, человеческие и др.), создают какие-либо блага, часть которых удовлетворяет их

потребности, а другая часть вовлекается в рыночный оборот, становится товаром и приносит соответствующий доход;

- протребители, основная цель которых заключается в инициативной и самостоятельной разработке новых благ и (или) модернизации имеющихся благ как для собственного потребления, так и для их инкорпорации в производство, осуществляемое фирмами. Это своего рода Кулибины, креативные способности которых находят свое проявление и реализуются в рамках домохозяйства или за его пределами.

К потребителям нового типа можно отнести и глобальных потребителей. Полагаем, что в условиях постиндустриальной экономики формируется глобальный потребительский спрос, персонифицированный глобальными потребителями. Потребители глобальные – потребители из разных стран или регионов мира, имеющие сходные потребности и ищущие сходные потребительские выгоды и свойства товаров. Они образуют костяк потребительского интернет-общества – совокупности субъектов, которые общаются между собой через Интернет на базе общности интересов в плане получения информации о тех или иных конкретных аспектах процесса приобретения.

Выделим основные характеристики глобальных потребителей:

- возрастающий спрос на такие нематериальные блага, как информация и знания, значительная часть которого удовлетворяется на счет глобальной сети Интернет;

- устойчивый спрос на глобальные потребительские бренды – продукты питания, одежду, косметику, предметы длительного пользования (автомобили, мебель и т.д.);

- возрастающий спрос на недвижимость в других странах;

- возможность непосредственного удовлетворения потребительского спроса в зарубежных странах и глобальных розничных сетях.

Итак, возникновение новых типов потребителей – пропотребителей, просьюмеров, протребителей, глобальных потребителей – выступает закономерностью постиндустриальной экономики.

¹ Володина Д. Модель потребителя будущего в теориях постиндустриального общества // Общество и экономика. 2010. □ 9. С. 120-131.

² Тоффлер Э. Третья волна. М., 1980.