

Метелев Михаил Алексеевич
Коряковцев Игорь Владиславович
студенты кафедры Культурологии и дизайна
УГИ Уральский федеральный университет им. первого
Президента России Б.Н. Ельцина,
г. Екатеринбург
e-mail: Koryakovtsev.iv@mail.ru
Научный руководитель: Ган Ольга Иосифовна

ВЛИЯНИЕ ПРОСЬЮМЕРИСТСКОГО ПОДХОДА НА СТРУКТУРНУЮ И ФУНКЦИОНАЛЬНУЮ ОРГАНИЗАЦИЮ ПРОИЗВОДСТВА

Аннотация. В статье рассмотрена проблема культуры потребления и ее влияния на развитие экономики и общества в целом, посредством фундаментального различия между представителями консьюмеристского подхода и просьюмерами. Приведено решение сложившейся в современной России проблемы импортозамещения с помощью развития потребителя-производителя (просьюмер) до производителя-пользователя (продьюседж).

Ключевые слова: менеджмент, маркетинг, культура потребления, просьюмер, Третья волн, IV индустриальная революция, консьюмер, продьюседж.

Metelev M.A.
Koryakovtsev I.V.

Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin

INFLUENCE OF THE PROSUMERIST APPROACH ON THE STRUCTURAL AND FUNCTIONAL ORGANIZATION OF PRODUCTION

Annotation . The article tells us about the consumer culture problem and about its impact on the development of the economy and society, showing the fundamental difference between consumers and prosumers. In modern Russia the solution of the problem of import substitution is given through with the help of development of the consumer-producer (prosumer) to the producer-user (produsage).

Keywords: management, marketing, consumer culture, prosumer, Third wave, IVth Industrial Revolution, consumer, produsage.

Формирование потребительского отношения оказывает непосредственное влияние на производителей товаров и услуг общественного потребления. Исходя из результатов исследований в сфере культуры потребления, можно сделать вывод, что потребитель, как структурная единица производства, имеет место быть в современном мире и, более того, оказывает непосредственное влияние на развитие бизнеса в целом. Авторами выдвинута гипотеза, что последователи просьюмеристского подхода способны оказывать положительное воздействие на деятельность российских организаций различной направленности в условиях современности.

Под потреблением также обычно понимается использование полезных свойств предметов или процессов, благодаря которым они приобретают характер блага. И это, несомненно, верно. Но к потреблению, определяемому с экономической точки зрения, следует относить использование не всяких, а только ограниченных благ, в которые, вдобавок, вложены человеческие усилия, что отделяет эти блага от чистых продуктов природы. В этом смысле правомерно говорить

о потреблении очищенной питьевой воды и не правомерно – о «потреблении» атмосферного воздуха. [10]

Одним из авторов, размышлявших о культуре потребления, является философ Герберт Маркузе. Обращаясь к самой известной работе Г. Маркузе «Одномерный человек», мы сталкиваемся с негативной интерпретацией понятия «Consumer», которая гласит, что человеческие потребности современного человека ложны и навязаны ему извне [8, с. 30]. Отсюда возникает формирование проблемы перепотребления, как совокупность осознанных действий отдельного человека в целях повышения личного статуса. В своей книге Г. Маркузе заостряет свое внимание на американском стиле потребления, где большинство отдельных личностей в ситуации рынка не могут критически мыслить, рефлексировать собственные действия и потребление сводится к одномерной фигуре, олицетворяющей это общество, с плоскими интересами и потребностями [8, с. 59].

К. Маркс в своих ранних работах опирался на проблему отчуждения личности, которая рассматривалась в контексте классовой ситуации. Типичный капитализм интерпретировался дефицитом благ, отчуждение от продуктов труда в этом случае, порождало социальные волнения. В отличие от марксистского подхода современную форму отчуждения личности Г. Маркузе определяет как «сублимированное рабство» [8, с. 126]. Сам же социум автор оценивает как тоталитарную систему, для которой основной практикой является не репрессивное экономическое координирование своих элементов, что проявляется, главным образом, за счет расширения сферы сбыта. В мировой практике критика консьюмеристского подхода встречается в самых различных сферах. В психологии введено понятие «Ониомания», характеризующее непреодолимое желание покупать что-либо без явно видимой на то причины, что приводит к потере прямой ценности товара, для подобного потребителя. С религиозной точки зрения культура перепотребления находит свою крити-

ку в энциклике папы римского Иоанна Павла II «Centesimus Annus», где говорится, что потребительство – одно из наиболее опасных следствий радикальной формы капитализма [2, с. 135].

В современной России с начала XXI века идет активная пропаганда потребительства в целом, которая не останавливается на маркетинговых манипуляциях крупных участников рынка. Ярким сторонником потребительства в этом случае выступает профессор А. Б. Долгин, который в своей работе «Манифест новой экономики. Вторая невидимая рука рынка» указывает на некомпетентность отдельных личностей в вопросе культуры потребления, как исходная составляющая непринятия тенденции потребления сверх нормы, обуславливая это тем фактом, что: «Вещи говорят больше, чем о богатстве, одновременно они маркируют вкус, ментальность, социальную принадлежность и прочие качества личности» [4, с. 362]. В работе А. Б. Долгин указывает на феномен демонстративных трат, как инструмент налаживания отношений в деловой сфере. Демонстративная трата работает как залог предсказуемости и основа доверия со стороны потенциальных партнеров, автор по этому поводу пишет следующее: «Подобными жестами они нарабатывают репутацию. Окружающие воочию убеждаются, что ему не легко будет с репутацией расстаться, – это и есть искомое состояние: предъявленная страховка от того, что в дальнейшем человек поведет себя неподобающе» [4, с. 165].

Почти параллельно с развитием идеи перепотребления, появляются специалисты, заинтересованные в формулировании иного представителя культуры потребления. Так в конце XX века Э. Тоффлер в своей работе «Третья волна» описывает концепцию потребителя-производителя, описываемую термином «Prosumer». Суть просьюмеризма в чистом виде присутствовал в условиях традиционного общества и ведении натурального хозяйства. Вторую волну запустила Промышленная революция XVIII века, именно она минимизировала подобную форму

производства и потребления, посредством отделения субъектов выполнения соответствующих функций друг от друга, положив начало консьюмеризму. Именно в третьей волне, по мнению Э. Тоффлера происходит реинтеграция этих функций [11, с. 90].

Развитие концепция просьюмеризма получила в работе Ф. Котлера «The Prosumer Movement: a New Challenge for Marketers». В данной статье американский экономист и маркетолог ставит перед собой три основные цели: описание тезиса, данного Э. Тоффлером; расширение концепции просьюмеризма; изучение обоснованности и последствий введения концепции. Несмотря на то, что увеличение объемов продаж означает сокращение числа покупателей товаров и услуг массового производства и снижение потребительского интереса к брендам, он считает, что маркетологи должны рассматривать просьюмеризм как вызов и возможность для творчества [12, с. 26].

Идеи Ф. Котлера получили дальнейшее развитие в трудах его соотечественника Д. Ритцера. В своих работах автор делает упор на получение предприятиями дополнительной выгоды вследствие того, что затратные операции по обработке материалов и созданию конечных продуктов делегируются просьюмерам. Ритцер в 2014 году в эссе «The Rise of the Prosuming Machines» объявил об «упадке просьюмера и подъеме умных машин-просьюмеров», имея в виду устройства, подключенные к интернету вещей, которые постоянно формируют, отправляют и получают пакеты данных без участия человека. Как справедливо утверждает Д. Ритцер, новый экономический уклад смещает акценты: изобилие против дефицита, эффективность в противовес производительности [13].

Выделяют три категории просьюмеров (см. рис.1. Типология просьюмеров), они занимают от 10% до 20% спроса рынка и являются авангардом профессионального пользования среди потребителей.

Категории просьюмеров	Процент от общего числа потребителей	Функция
"Гуру"	1%	Первооткрыватели товара или услуги - определяют особенности или недочеты продукта на ранней стадии продаж
"Альфа"	3%	Определяют тенденции продаж
"Пчелы"	10%	Распространяют данные тенденции на массу потребителей, в которой они, в основном, являются лидерами

Рис.1. Типология просьюмеров

Просьюмеры и представители компаний образуют просьюмерские сообщества, объединяющие людей для создания новых товаров, исправлении ошибок в старых, адаптации товаров – всё для удовлетворения потребностей продвинутых пользователей и остальной массы потребителей. Эти сообщества для достижения лучшего результата работают над определенными категориями товаров, которые просьюмеры чаще всего предпочитают (см. рис 2. Товары для просьюмеров) [6].



Рис.2. Товары для просьюмеров

Просьюмеризм начал интенсивно проникать в культуру в 1970-х, и одной из первых сфер стала медицина – в Западной Европе появились индивидуальные тесты на беременность, которые значительно снизили нагрузку на лаборатории и медицинские учреждения [9, с. 43]. Подобные примеры показывают, что потребители получили возможность контролировать количество и качество продукта. Следовательно, компании поменяли свою функциональную структуру ради удовлетворения потребностей клиентов. В подтверждение этого высказывания приведем ряд примеров. Исследователи проанализировали структурные изменения бизнес-моделей генерирующих компаний на российском рынке и сделали следующие выводы:

- Компании стали обращать большее внимание на ценности потребителей.
- Компании стали более “открыты” рынку (повышение прозрачности деятельности и клиентоориентированности).
- Произошла технологическая трансформация данного сектора рынка, которая способствовала повышению сервиса и качества продукции.

[7, с. 33]

Первыми в России заметили положительное влияние просьюмеризма на бизнес платформенные корпорации – компании, объединяющие под одним десятки отдельных проектов, связанных в одну экосистему. Разберем на классическом примере: ООО “Яндекс” – как они ассимилировали просьюмеров в своей экосистеме? У “Яндекса” есть множество сервисов, которые внешне отличаются и имеют различные цели, но в основе каждого сервиса лежит принцип фидбэка (обратной связи) как системообразующего фактора, т.е. сервис состоит из “отзывов и правок” множества пользователей [5, с. 73]. Например, сервис “Яндекс. Карты”. Менеджеры проекта поняли, что иметь штат людей, которые будут постоянно пополнять и актуализировать информацию на картах – это нецелесообразно, для этого лучше использовать проактивных

пользователей, которые сами будут обновлять информацию и с помощью оценок менять рейтинги тех или иных мест, т.е. подстраивать сервис под свои нужды. При этом расходы на содержание сервиса сократились, а его качество выросло.

В заключении авторы выдвигают несколько предположений, как просьюмеризм может повлиять на организацию компаний и экономики в целом:

У просьюмеров есть возможность оказывать влияние на тенденции развития технологий практически каждой компании на ближайшие десятилетия. И поскольку в основе “профессионального потребительства” лежит стремление к самосовершенству и улучшению мира вокруг себя, то можно предположить, что такой тип потребления при должных усилиях может вывести экономику на новый уровень.

В свою очередь для компаний это не только возможность увеличить прибыль за счет нового типа потребления, но и шанс ускорить начало четвертой индустриальной революции “с человеческим лицом”, используя процессы создания технологий, товаров и услуг для удовлетворения потребностей своих клиентов [1].

Библиографический список

1. Воронков А. Просьюмеры: кто это и почему бизнесу нужно с ними дружить. / RB.ru – бизнес-журнал. Режим доступа: свободный. – URL: <https://rb.ru/opinion/prosyumery-kto-eto/> (Дата обращения: 20.04.2022)
2. Горгишели М.В. Трансформация бизнес-моделей генерирующих компаний на российском рынке: просьюмеризм как движущая сила / М.В. Горгишели // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2019. – № 8(178). – С. 33.
3. Долгин А.Б. Манифест новой экономики. Вторая невидимая рука рынка. – М.: АСТ, 2010.
4. Долгин А.Б. Экономика символического обмена. – М.: Инфра-М, 2006.

5. Замбалаева Т.Б. Трансформация бизнес-моделей платформенных компаний //Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2021. – №. 1. – С. 73
6. Записки маркетолога – словарь маркетинговых терминов. Режим доступа: свободный. – URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/prosumer/ (Дата обращения: 20.04.2022)
7. Иоанн Павел II. Окружное послание Centesimus Annus - Сотый год. - Ватикан: Град Ватикан, б.д. [1991].
8. Маркузе Г. Одномерный человек / Г. Маркузе; пер. А. Юдин. – Москва : Директ-Медиа, 2007.
9. Полякова Н.С. Просьюмеризм как маркетинговая практика интернет-пространства / Н. С. Полякова, А. В. Алдошина // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. – 2020. – № 3. – С. 46-50.
10. Радаев В.В. Экономическая социология: учеб. пособие для вузов. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2005. 603 с.
11. Тоффлер Элвин. Третья волна [пер. с англ. К. Ю. Бурмистрова и др.]. – М.: АСТ, 2009.
12. Kotler Philip. The Prosumer Movement: a New Challenge For Marketers // Advances in Consumer Research Volume 13, eds. Richard J. Lutz. – Provo, UT: Association for Consumer Research, 1986.
13. Ritzer G. and Jurgenson N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. Journal of Consumer Culture. Режим доступа: свободный. – URL: <https://georgeritzer.wordpress.com/2014/03/23/the-rise-of-the-prosuming-machines/>