

МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ: ВЫЗОВЫ СОВРЕМЕННОСТИ

Усманходжаева Сурайе Мухтаровна

Ассистент кафедры «Менеджмент и маркетинг»

usman.surayyo@gmail.com,

Махкамов Ойбек Мамуржонович

Студент бакалавриата, 3 курс, maxkamovom@gmail.com

Факультет «Экономики и менеджмента в сфере ИКТ»

Ташкентский университет информационных технологий им.

Мухаммада аль-Хорезми

<https://doi.org/10.5281/zenodo.20824606>

Аннотация: В статье рассматривается роль маркетинга в формировании общества потребления в условиях массовой цифровизации. Исследуются механизмы влияния маркетинговых коммуникаций на потребительское поведение, а также современные тенденции и вызовы, связанные с развитием цифрового маркетинга. Изучаются вопросы формирования искусственных потребностей, информационной перегрузки, конфиденциальности персональных данных и социальной ответственности бизнеса.

Ключевые слова: маркетинг, общество потребления, потребительское поведение, цифровой маркетинг, брендинг, искусственные потребности, потребительская культура.

Понятие общества потребления стало особенно актуальным во второй половине XX века. Его сущность заключается в том, что потребление начинает играть важнейшую роль в жизни человека, выступая не только средством удовлетворения базовых потребностей, но и способом самовыражения, демонстрации социального статуса, принадлежности к определенным группам (Рис. 1).

Современные технологии значительно усилили возможности маркетингового воздействия. Благодаря им маркетинговые коммуникации становятся более персонализированными и чаще закрывают индивидуальные потребности членов целевой аудитории (ЦА). Однако, следует не забывать о вызовах и рисках, возникающих в последствии изменений: формирование искусственных потребностей, рост объемов потребления, информационная перегрузка, вопросы защиты персональных данных и др. Все это делает изучение роли маркетинга в формировании общества потребления актуальным направлением научных исследований.



Рисунок 1. Пирамида потребностей А. Маслоу

Маркетинг как механизм формирования потребительской культуры

Существенный вклад в развитие теории общества потребления внесли Торстейн Веблен, Жан Бодрийяр и Зигмунт Бауман. Их исследования показали, что современное потребление все чаще связано не с удовлетворением объективных потребностей, а с символическим значением приобретаемых благ. Люди приобретают их не только ради функциональных характеристик, но и ради эмоционального опыта.

Общество потребления представляет собой социально-экономическую систему, в которой потребление становится одной из центральных характеристик общественной жизни. В подобных условиях ценность человека нередко оценивается через уровень его потребления, владение определенными благами. Потребительская культура формируется под влиянием экономических, социальных, культурных и технологических факторов, при этом именно маркетинг является движущей силой продвижения товаров и услуг. Современный маркетинг обладает широким кругом инструментов, позволяющих достигать намеченные коммерческие цели. Одним из них является механизм формирования искусственных потребностей. Современные маркетинговые технологии позволяют создавать ощущение необходимости приобретения новых товаров даже тогда, когда объективная потребность в них отсутствует. Нередко можно наблюдать, как товары, не обладающие высокой практической ценностью, приобретают широкую популярность среди потребителей, например Labubu от Pop Mart.



Рисунок 2. Labubu - игрушка в виде пушистого эльфа-монстрика с широкой зубастой улыбкой и длинными заячьими ушами

По данным компании Pop Mart, в 2024 году выручка от продаж серии Labubu увеличилась более чем в два раза по сравнению с предыдущим годом, а продукция регулярно распродавалась в течение нескольких минут после поступления в продажу. Подобный спрос был обусловлен прежде всего ограниченными сериями Labubu, вирусным распространением контента в социальных сетях посредством активного участия инфлюенсеров – «лидеров мнения».

Важным инструментом формирования потребительской культуры является брендинг. Сильный бренд позволяет компании установить эмоциональную связь с потребителем, тем самым повышая его лояльность к бренду. В условиях высокой конкуренции на рынке потребители все чаще отдают предпочтение не безымянной продукции, а брендам с устойчивой репутацией, которые ассоциируются с высоким качеством и определенной системой ценностей, сформированной посредством маркетинговых кампаний. Ярким примером является компания Apple, маркетинговая стратегия которой ориентирована не столько на продвижение функциональных характеристик продукции, сколько на формирование определенного образа жизни и эмоциональной связи с потребителем. В рекламных кампаниях компании основное внимание уделяется пользовательскому опыту, дизайну, простоте использования, тогда как технические характеристики нередко занимают второстепенное место. При этом фундаментальным составляющим здесь играет креативный подход при разработке рекламных объявлений.



Рисунок 3. Креативная концепция продвижения ноутбука MacBook от Apple

Современные вызовы маркетингового воздействия в условиях цифровой экономики

Цифровизация экономики стала одним из ключевых факторов трансформации маркетинговой деятельности. Компании получили доступ к технологиям, позволяющим собирать, анализировать и использовать огромные массивы данных о потребителях. Благодаря технологиям искусственного интеллекта (ИИ) и машинного обучения (ML) компании могут за считанные секунды анализировать: поисковые запросы, активность в интернете, историю покупок и ряд других целевых параметров. На основе полученной информации формируются индивидуальные рекламные предложения, максимально соответствующие предпочтениям конкретного потребителя.

Несмотря на очевидные преимущества, развитие маркетинговых технологий сопровождается рядом серьезных вызовов. Современный человек ежедневно сталкивается с непрерывным потоком информации: текстовые, аудио-, фото-, видео-контент и др., поступающих через цифровые и традиционные каналы коммуникации. Часто потребляемый объем превышает способность человека его обрабатывать. Данное состояние получило свое название - информационная перегрузка (или инфонагрузка). В каждый момент мы можем удерживать и обрабатывать лишь небольшое количество информации, а превышение нормы может привести к следующим состояниям: трудностям с концентрацией, ощущению хаоса в мыслях, сложности с принятием решений, усталости и раздражительности.

Серьезную обеспокоенность вызывает вопрос конфиденциальности данных, поскольку для реализации персонализированных маркетинговых сообщений компании осуществляют постоянный сбор и обработку информации о действиях пользователей в цифровой среде. Использование файлов cookie, в частности, позволяет создавать детализированные цифровые профили пользователей и использовать их в коммерческих целях. Несмотря на повышение эффективности маркетинговых коммуникаций, подобная практика сопровождается рисками нарушения конфиденциальности пользователя.

Современные маркетинговые технологии широко применяют принципы поведенческой экономики. Использование психологических механизмов воздействия, обобщенно называемых манипулированием потребительским поведением, вызывает активные дискуссии относительно допустимых границ маркетингового влияния. Особое внимание при изучении данных практик уделяется так называемым «темным паттернам» (от англ. «dark commercial patterns») — элементам цифрового дизайна, которые побуждают пользователей принимать решения, противоречащие их первоначальным интересам. Исследование, проведенное по заказу Организации экономического сотрудничества и развития (OECD), показало, что использование подобных приемов повышает вероятность выбора, не соответствующего заявленным критериям потребителя, причем наиболее уязвимыми оказываются потребители, принимающие решения в условиях дефицита времени. В связи с этим многие исследователи подчеркивают необходимость перехода к концепции социально

ответственного маркетинга, ориентированного не только на получение прибыли, но и на долгосрочное благополучие общества.

Современный маркетинг превратился в один из важнейших факторов формирования общества потребления. Используя широкий спектр коммуникационных инструментов, компании способны оказывать существенное влияние на потребительские предпочтения и систему ценностей.

Современный маркетинг не ограничивается удовлетворением существующих потребностей, но и также активно участвует в формировании новых. Особенно заметную роль в данном процессе играют цифровые технологии: ИИ, машинное обучение и др.

При этом рост влияния маркетинга сопровождается рядом вызовов. В перспективе дальнейшее развитие маркетинга должно основываться на принципах социальной ответственности и устойчивого развития. Только при соблюдении баланса между коммерческой эффективностью и общественным благополучием маркетинг сможет способствовать устойчивому развитию современной экономики и общества.

Adabiyotlar, References, Литературы:

1. Бодрийяр, Ж. Общество потребления: его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. - Москва : Республика, 2006. - 269 с.
2. Бауман, З. Текучая современность / З. Бауман. - Санкт-Петербург : Питер, 2008. - 240 с.
3. Веблен, Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. - Москва : Прогресс, 1984. - 367 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 15-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2022. - 848 с.
5. Котлер, Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, И. Сетиаван. - Москва : Альпина Паблишер, 2022. - 304 с.
6. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. - Санкт-Петербург : Питер, 2019. - 800 с.
7. Черчилль, Г. Маркетинговые исследования / Г. Черчилль, Т. Браун. - Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 704 с.
8. Solomon, M. R. Consumer Behavior: Buying, Having and Being. - Harlow : Pearson, 2023. - 640 p.
9. Schiffman, L. G., Wisenblit, J. Consumer Behavior. - Harlow : Pearson, 2022. - 480 p.
10. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing. - Harlow : Pearson, 2024. - 688 p.
11. Dark Commercial Patterns. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), 2024.