

ФЕНОМЕН ПРОСЬЮМЕРИЗМА.

Кондахчян Джулианна Араиковна

ФГБОУ ВО Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург

Аннотация: Статья посвящена анализу понятия просьюмеризм. В данной статье рассмотрены и проанализированы основные характеристики современных просьюмеров. Особое внимание уделено портрету потребителя будущего, и какие последствия они несут для компаний.

Ключевые слова. Просьюмеры, инновации, коммуникации, экономика сотрудничества, маркетинг вовлечения.

В современном обществе постепенно происходит переход от производства стандартных товаров и услуг к созданию уникальных и кастомизированных благ. Растет тенденция адаптации товаров к конкретным потребностям и предпочтениям клиентов. Что касается многих видов продукции, то для потребителей стало нормой ожидать и даже требовать от компаний определенной степени подстраивания под их предпочтения, простого удовлетворения потребностей уже недостаточно. И именно на этом этапе мы можем начать говорить о появлении такого понятия, как «просьюмеризм» (Toffler, 1980) [10].

Просьюмеризм – это социально-экономическое явление, означающее появление сообществ, которые одновременно являются и производителями товаров/услуг, и потребителями. Просьюмеризм – это участие потребителей, иногда довольно длительное, в процессах усовершенствования, а иногда и разработки инновационного продукта на ранних стадиях процессов его разработки и производства [5, стр.67].

Одной из движущих сил этой тенденции является потребительский спрос. Типичным примером является пошив единой для всех одежда. Если вы когда-либо ходили в школу или играли в спортивной команде, то, скорее всего, вам выдавали определенную униформу (для школы- черный костюм, для спортивной команды- шорты и футболка, например). Именно этот спрос на кастомизацию продуктов и сформулировал на раннем этапе феномен просьюмеризма.

Но в настоящее время эта концепция вышла далеко за рамки нескольких свитеров и спортивных костюмов. И, в зависимости от отрасли, просьюмеры отличаются друг от друга.

На сегодняшний день одним из наиболее распространенных примеров просьюмеров являются постребители, которые создают продукт для себя. Согласно Тоффлеру, в постиндустриальном обществе (третья волна) стираются границы между производителями и потребителями, поскольку люди, стремясь к персонализации потребления, сами для себя производят товары, излишки которых могут продавать. Классическими примерами просьюмеров являются

люди, использующие банкоматы или заправляющие самостоятельно автомобили на бензозаправках [10,с.98]. Это потребители, которые более независимы и самодостаточны, а иногда даже на профессиональном уровне нуждаются в товарах и услугах, которые они потребляют. Одним из последних примеров этого является рост индустрии 3-D печати.

Второй тип просьюмеров относится больше к цифровому миру. Примером является передача программного обеспечения с открытым исходным кодом, где люди могут сотрудничать, делиться опытом и опираться на то, что создали другие. Как правило, все это делается бесплатно [9].

Граница между потребителями и производителями полностью стирается, когда сообщества сотрудничают и создают продукты и услуги для совместного пользования. Одним из наиболее успешных примеров этого является операционная система Linux и статистика программного обеспечения R. Еще один хороший пример- Википедия. Это открытая платформа, где каждый может опубликовать свой текст абсолютно бесплатно и без регистрации, и, в тоже время, он может использовать информацию, которая была опубликована другими пользователями сайта.

Третий тип просьюмеров возник из энергетической отрасли. В зависимости от того, где вы живете, вы, возможно, уже видели, как некоторые люди размещают солнечные батареи на крышах своих домов. Эти люди - одна из новейших форм просьюмеров, и многие компании уже стремятся занять и эту нишу. Так, например, Tesla недавно сообщила, что их первая клиентская установка «Солнечная крыша» была успешно запущена и уже подала питание обратно в сеть и в персональную «Стену электропитания» [7, стр. 5].

Идея потребителей, производящих свою собственную энергию эволюционирует, и, если идти такими темпами, то в будущем мы будем питать наши города и дома собственными силами.

Постоянное совершенствование технологий обеспечивает создание более персонализированных товаров и услуг. Просьюмеризм дает человеку возможность перестать быть просто еще одним лицом в толпе и позволяет ему проявить свою индивидуальность. Более того, он показывает нам, что мы действительно способны на многое. Хотите сделать ремонт сами? Делайте! Другие не смогли и наняли профессионалов, а вы сделали все своими силами. Польза от этого поступка очевидна: вы экономите деньги и одновременно повышаете самооценку.

Список литературы

1. Плотичкина Н.В. Просьюмеризм как политическая практика. Вестник РУДН, Серия Социология, 2013 №3 с. 66-67
2. Третьяк О.А. Отношенческая парадигма современного маркетинга. РЖМ. Том11, №1, 2013. – с.41-62.
3. Тимохина Г.С., Куликова Е.С. Маркетинговые исследования поведения глобальных потребителей // Российское предпринимательство, Т.16. номер 15, август 2015, 2397-2406 с
4. Инновации маркетинговых моделей российских компаний в эпоху диджитал-трансформации / под науч. ред. проф. О. У. Юлдашевой. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2018. 260 с.
5. Юлдашева О. У., Халиков Г. В., Цой А. В. Покупатель будущего, новые модели потребления и сотворчество ценности: контуры маркетинга 4.0 // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2018. № 2. С. 90—106.
6. Cova B. and Dalli D. (2009) Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory? Euromed Marseille, University of Pisa, Department of Business Administration. Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/36717/> MPRA Paper No. 36717, posted 17. February 2012 15:17 UTC
7. Kumar V. Evolution of Marketing as a Discipline: What Has Happened and What to Look Out For. Journal of Marketing. Vol. 79 (January 2015), 1-9.
8. Pine J. & Gilmore J.H. Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, July – August 1998. P.97-105
9. Schmitt, Bernd H. Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights // Foundations and Trends in Marketing, 5 (2). 2011.
10. Toffler, A. (1980) The Third Wave. London: Pan Books