

Особенности молодежного консюмеризма в эпоху цифровизации

Научный руководитель – Дудина Ирада Мехтиевна

Милонова К.И.¹, Анашкин А.А.²

1 - Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова, Ярославль, Россия, E-mail: panda.tyrr@yandex.ru; 2 - Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова, Ярославль, Россия, E-mail: dron.22.00@mail.ru

Изменения коммуникативного пространства молодежи и системы потребительских практик, которые в нем осуществляются являются одним из приоритетных объектов научного изучения как на территории России, так и за рубежом. Нарастание популярности рассматриваемого вопроса обуславливается тем, что в условиях конкурентной борьбы за потребителя понимание его потребностей и предпочтений является одной из основных составляющих успеха. Таким образом эволюция розничной торговли напрямую связана с необходимостью адаптации к изменяющейся среде и быстрой реакции на ее вызовы [1]. Организации, которые не смогут этого сделать, будут вытеснены конкурентами с рынка ввиду своей неконкурентоспособности. В следствии глобальных экономических изменений, значительного ускорения темпа жизни людей и переноса множества процессов в киберсреду появились новые факторы оказывающие воздействие на потребителя, в условиях нарастания темпов производства товаров и услуг значительно превышающее границы естественных потребностей человека [2]. Профицит информации, товаров и услуг приводит к изобилию рекламного контента и развитию маркетинговых технологий. Это приводит к формированию новой нормоценностной базы, на основе которой возникают новые формы потребления, которые массово распространяются в первую очередь в молодежной среде. Исследование практик этой группы населения является наиболее перспективным, поскольку именно молодежь в ближайшем будущем достигнет пика своей экономической активности.

Целью нашего исследования было выявление основных характерных черт молодежи, как ведущего потребителя сформировавшегося в условиях цифровизации всех сфер жизни. В ходе проведения экспертного опроса представителей бизнес сферы Ярославской области и молодых людей в возрасте от 14 до 30 лет нами было выявлено несколько тенденций:

- 1) Повысился уровень доверия молодежи к покупкам в интернет магазинах. Об этом свидетельствует рост количества ежемесячных покупок - 69% опрошенных респондентов совершают минимум три заказа товаров и услуг через интернет.
- 2) Наиболее значимыми критериями, определяющими качества компании с точки зрения молодежи являются: наличие миссии, значимого смысла деятельности помимо получения прибыли (48%), быстрая доставка и развитая сеть пунктов выдачи (62%), наличие интуитивно понятного приложения (67%).
- 3) Обилие информации в отношении качества товаров и услуг наравне с плюрализмом их выбора привели к формированию осознанной культуры потребления. Это проявляется в постановке более высоких требований к приобретаемой продукции со стороны молодежи. В Ярославской области 24% опрошенных стараются отказаться от пластика, более половины (52%) предпочитают выбирать более экологически чистые продукты даже при условии их большей стоимости. 31% молодых людей обращают внимание на этичность технологий производства товаров и услуг. Наибольшее отторжение вызывают такие явления как эксплуатация детского труда (44%), тестирование продукции на животных (36%), использование потенциально вредных или

не до конца изученных компонентов (34%), нанесение серьёзного урона окружающей среде в процессе производства (30%).

- 4) Анализ мнений представителей сферы бизнеса, а так же результаты опроса молодежи показали, что нарастает популярность отечественных производителей. Это можно связать как с экономической ситуацией развернувшейся в последние года на территории нашей страны, так и со спецификой молодёжного консьюмеризма. Отмечается, что потребление в молодежной среде выступает в различных формах, в том числе досуга, оно играет существенную роль в формировании социальной идентичности и переживании подрастающим поколением свободы самовыражения. Российское производство, особенно в контексте малого и среднего бизнеса удовлетворяет эти потребности, так как зачастую производит малотиражный, качественный и при этом достаточно доступный товар.
- 5) Значительное влияние на молодых потребителей оказывают социальные сети, как основной способ межличностных коммуникации и канал продвижения и рекламы. Большинство респондентов (86%) используют онлайн-каналы, группы и сайты с отзывами чтобы получить достоверную информацию об качестве товаров и услуг. При этом в 47% опрошенные - это «молчаливые зрители», они читают отзывы и смотрят обзоры чаще, чем делятся комментариями к ним. Среди опрошенных 77% представителей Ярославской молодежи приобретали товар под воздействием прочитанных ими положительных обзоров и вдохновившись предложениями/рекламными акциями, о которых рассказали другие пользователи.
- 6) Ведущей тенденцией молодёжного консьюмеризма так же выступает креативное потребление. 65% молодых людей прибегали хотя бы к одной из его форм (DIY, Hand made, свопы, перепродажи, кастомизации и т.д.)

Таким образом экономика перепроизводства в качестве своей предпосылки нуждается в культуре перепотребления, обозначаемой словом «консьюмеризм» (потребительство) и именно молодежная среда выступает важнейшим объектом изучения и воздействия со стороны бизнес компаний [3]. Одновременно с производством товаров и услуг так же важно проводить непрерывную работу с целевой аудиторией производителя чтобы сформировать у нее желания приобрести продукты их деятельности.

Источники и литература

- 1) Цымбал Е.А. "Духовный мир и идентичность личности в обществе потребления" *Философия права*, no. 4 (83), 2017, pp. 56-62.
- 2) Narykov N. V., Dementiev S. A. Man in the information field of modern society: the ambivalence of nature and the essence of the information person // *Philosophy of law*. 2017. № 1 (80)
- 3) Beer D., Burrows R. Consumption, Prosumption and Participatory Web Cultures: An introduction // *Journal of Consumer Culture*. 2010. Vol. 10. Issue 1. — P. 3 - 12.