

«Креативная буржуазность»

x-people: новый тип потребителя или новая ценность

Аннотация

Авторы характеризуют происходящие изменения в обществе и экономике и приходят к выводу о формировании нового типа человека как потребителя. Научные открытия последних десятилетий и мощное технологическое развитие мира изменили образ жизни, ценности и поведение человечества. Технологизация, информатизация, экологизация и другие мировые тренды изменяют портрет потребителя, который обобщенно назван x-people.

Ключевые слова: имидж, менеджмент, маркетинг, портрет потребителя, рынок, услуги, интернет, интеллектуальный капитал, коммуникации

Климова

Эльвира Николаевна

канд. экон. наук,

доцент кафедры

сервиса и организации

коммерческой

деятельности,

Новосибирский

государственный

университет экономики

и управления

Климова

Татьяна Васильевна

канд. социол. наук,

доцент кафедры

управления персоналом,

Сибирский институт

управления – филиал

Российской академии

народного хозяйства

и государственной

службы при Президенте

Российской Федерации,

г. Новосибирск

udacha-54@mail.ru

Современный рог изобилия – рынок потребительских товаров и услуг постепенно превратил закупочную культуру в культуру гиперпотребления, а потребителей – в требовательный и избалованный класс. Рост креативного класса изменяет экономику в целом: x-people перемещается из периферии в центр всей экономической структуры, вытесняя надежду прошлого десятилетия – «средний класс». Кто они – x-people, и какие предпосылки существуют сегодня, чтобы утверждать, что x-people – один из основных трендов, явлений, происходящих в мире и определяющих будущее экономики и жизни общества в целом?

Размышление первое

Следует обратить внимание на то, что разница между «обычными людьми» и x-people не только в возрасте, а и в психологии. Поколение x-people по-другому воспринимают события и явления, иначе на них реагируют, ждут от своего окружения «WOW!».

Усредненный портрет x-people выглядит примерно так: они не мыслят жизни без интернета, т.к. познание мира и жизни идет посредством социальных сетей, блогов, поисковых сайтов. Если товар, люди, события и т.д. не представлены достойно

в интернете – для x-people этого не существует. Жизнь online стала подобием кислорода для молодого поколения x-people, подтверждая мысль Ж. Ширака: «Завтра то, чего не будет в интернете, рискует стать невидимым для мира».

Опрос компании Microsoft более 12 тыс. молодых людей в возрасте 20 лет по всему миру показал, что более 45% респондентов не могут жить без интернета (это вдвое больше, чем без телефона). На Западе исследования, связанные с компьютерным миром, признаны одним из важнейших стратегических направлений после атомного и космического. Кстати, самый молодой в истории миллиардер М. Цукерберг – основатель социальной сети Facebook.

Россия как одна из наиболее социально активных в интернете стран мира по абсолютному числу пользователей в сетевом журнале LiveJournal занимает второе место, хотя по численности населения – лишь девятое.

X-people не мыслят жизни без технологий и разных гаджетов: мощный современный мобильный телефон, ноутбук, планшетный компьютер или электронная книга, современная бытовая техника... Если в бизнесе вы никак не используете эти и другие современные технологии, то для x-people вы не представляете интереса.

X-people умеют искать, анализировать найденное и делать для себя выводы, они никогда не перестанут изучать информацию о продуктах и услугах, лучших «wow»-предложениях. X-people активны и требуют индивидуального к себе отношения, ценят удобство и время. Если вы хотите быть успешными в жизни, то надо стать другом x-people – быть рядом с ним в социальной сети, в поисковике, в блоге, в интернет-фотоальбоме.

Ритмичность современной жизни требует выносливости и здоровья, порождая потребность в быстром приготовлении легкой (хорошо бы и здоровой) пищи. На продуктовом рынке появились готовые к употреблению продукты и заготовки, которые можно съесть «на бегу» вне дома, приобретающие статус незаменимых торговых и продуктовых предложений. Но x-people как потребители ориентированы не только на «удобное» и здоровое питание, но и на кухонный культурный

*если товар, люди,
события и т.д.
не представлены
достойно в
интернете –
для x-people этого
не существует*

если вы хотите быть успешными в жизни, то надо стать другом х-реорле – быть рядом с ним в социальной сети, в поисковике, в блоге, в интернет-фотоальбоме

mix, сочетающий гастрономические традиции разных народов. Мог ли кто-нибудь подумать, что рестораны японской и китайской кухни будут в России одними из самых быстро развивающихся на рынке?

Рост стрессующих факторов, давление современной жизни сформировали новое поколение успешных молодых людей с доходом чуть выше среднего, живущих «на другой скорости». Придерживаясь девиза: «Живи медленнее и расслабляйся больше!», молодые х-реорле проводят большую часть своего досуга на природе. Современные «любители природы» демонстрируют это и в гастрономических предпочтениях: редкие и экзотические растения и овощи переживают повторное рождение. Зарубежные исследователи назвали этот потребительский тренд «природа на тарелке».

Таким образом, отличительными характеристиками психологического портрета х-реорле можно назвать:

- нездоровую потребность в интернете; в развитии информационных технологий;
- пренебрежение законами и официальнойностью;
- высокая потребность в индивидуализации и восторг от разнообразия вариантов;
- желание и умение подгонять под себя правила;
- ценность онлайн-друзей не ниже, чем значимость семьи;
- гастрономический принцип: быстро и полезно.

И это лишь малая часть отличительных признаков.

Размышление второе

Современность расширила понимание х-реорле, включая разные масштабы, ресурсы, основания и трактования. По мнению Р. Флориды, х-реорле как креативный класс – основа новой экономики. «Креативный класс сейчас включает около 38,3 млн американцев, что равняется приблизительно 30% всей рабочей силы США. Он вырос более чем в десять раз с 1900 г., когда его численность не превышала 3 млн» [1].

Любая деятельность х-реорле связана с взрывом традиционных ценностей и экономических устоев:

- проектная форма организации труда;

- новая система управления и оплаты труда: крупные и мелкие корпорации перенимают методы организации рабочего пространства у университетской лаборатории или дизайн-бюро;
- новая система мотивации: не стабильность и не финансы;
 - изменение отношения к инакомыслию в компаниях;
- усиление тенденции глобального найма и миграции трудовых ресурсов.

Мы вступили в эру интеллектуального капитализма. Происходят исход капиталов их промышленности в интеллектуальную, социальную и экономическую отрасли. Следующее высказывание Л. Платта исчерпывающе отображает значение интеллектуального капитала для современного бизнеса: «если бы только компания HP знала, что на самом деле она знает, то мы были бы в три раза успешнее». Знания, компетенции, информационная мобильность как показатели интеллектуального капитала способны усовершенствовать и повысить материальные показатели компании. «Например, интеллектуальный капитал компании Microsoft составляет более 94%, а Intel – 85% их рыночной стоимости знания в пересчете на деньги» [2].

Интеллектуальный капитал может приобретать различную форму в зависимости от специфики предприятия и рынка. Например, Google использует знания о поведении человека в интернет-пространстве как ресурс: пользуясь предпочтениями пользователей, компания эффективно продает онлайн-рекламные площадки. Microsoft захватывает мир благодаря программистам и предпринимает различные широкомасштабные операции по получению и удержанию «креативных мозгов». Подобная борьба за инновационные разработки и технологии развернулась на фармацевтическом и водочном рынках, где интеллектуальная ценность представлена авторской рецептурой и ноу-хау.

Размышление третье

Набирает силу культ самоучки – DIY (от англ. *DoItYourself* – рус. «сделай это сам»). Трансформация этой идеи в наше время это коучинг, трансерфинг реальности и пр. – самые популярные современ-

***знания, компетенции,
информационная
мобильность
как показатели
интеллектуального
капитала способны
усовершенствовать
и повысить
материальные
показатели компании***

**Женщины
в понимании x-people
предопределяют
экономику будущего:
гибкость и забота –
новые ценности
рынка**

ные подходы и теории, помогающие поставить и реализовывать личные цели: самоорганизация, мотивация, управление и вдохновение.

Размышление четвертое

Женщины сегодня на гребне экономического и политического успеха: они не только завоевывают новые территории в профессиональном мире, преуспевают в политике, но и формируют новую культуру потребления. X-женщины принимают решения в вопросах приобретения. По опросам социологов, 9 из 10 современных женщин называют финансовую независимость в числе главных жизненных целей.

Женщины-лидеры – это одна из наиболее перспективных движущих сил экономического развития. Женщины в понимании x-people предопределяют экономику будущего: гибкость и забота – новые ценности рынка. По подсчетам компании Goldman Sachs, полное равноправие в трудовых вопросах и повышение уровня участия женщин в экономике увеличило ВВП США на 9%, ВВП стран Евросоюза – на 13%, ВВП Японии – на 16% [3].

На прошедшем в 2012 г. форуме «Женщины и экономика» АТЭС-2012» происходило обсуждение гендерной проблематики. «До 2011 г. существовали Специальная группа национальных координаторов по гендерной политике и Сообщество женщин-лидеров. Группа была официальным рабочим органом АТЭС, ориентированным на государственный сектор, и занималась разработкой рекомендаций для других рабочих органов по включению женщин в работу АТЭС» [4].

В 2011 г., когда в АТЭС председательствовали США, было создано политическое партнерство «Женщины и экономика». На первом заседании в рамках саммита участники приняли итоговый документ – Сан-Францисскую декларацию. В ней выделены четыре направления деятельности по включению женщин в экономику: доступ женщин к капиталу; доступ женщин к рынкам; наращивание потенциала в области навыков и знаний; женское лидерство. «Сегодня 1 млрд 200 млн женщин заняты в экономике, и, по оценкам аналитиков, эта цифра к 2020 г. вырастет еще почти на 900 млн. Поэтому понятно, что

женщины являются ключевым фактором роста экономики» [5].

Еще один факт не может оставить равнодушными производителей и предприятия сферы услуг – при совершении покупки женщины обращают внимание на обслуживание, атмосферу, эстетику и дизайн помещений. Независимость женщин и лидерство в вопросах приобретения и потребления изменили и поведение мужчин как потребителей: некоторые сегменты рынка, традиционно ориентированные исключительно на женщин (косметика, спа-процедуры), сейчас пользуются спросом и среди мужчин.

Размышление пятое

Растет значение «креативных городов»: доступ к креативным и талантливым профессионалам столь же необходим, как доступ к железной руде, углю и т.д. Наблюдаются конкуренция знаний и компетенций, а не производства; миграция требований к работе – экологическое общение как ключевой мотиватор. «Живые организации» определяют будущую экономику, меняя отношение к управлению, структуре и эффективности организации.

Размышление шестое

X-people предопределяют требования к работе. Интерес, творчество и саморазвитие – ключевые факторы привлекательности рабочего места, что в свою очередь обеспечивает высочайшую мотивацию, самоотдачу и эффективность (не «gotowork», а «dothejob»).

Проектное мышление x-people предопределяет подходы к ведению бизнеса. Быть «на волне», уходить с рынка вместе с уходом тренда, легко менять направленность бизнеса, наблюдая за развитием рынка, не замыкать решения на производственных возможностях и стереотипах, ориентироваться на рынке компетенций, а не производственных мощностей – вот то, что позволяет организациям занимать сильную рыночную позицию, наращивать конкурентоспособность, капитализировать спрос, используя потенциал x-people. Это связано с формирующимся новым маркетинговым направлением – позиционирование работодателя.

***«живые организации»
определяют
будущую экономику,
меняя отношение
к управлению,
структуре
и эффективности
организации***

**экономический
и социальный успех
людей x-people
формирует
имидж «успешного
делового человека»
вне зависимости
от личностных
качеств конкретного
субъекта**

Проблема x-people как ключевого фактора успеха в бизнесе связана с действиями, направленными на:

- сосредоточение интеллектуальной части бизнеса там, где есть креативный класс;
- развитие качества коммуникаций и интуиции как средств повышения конкурентоспособности;
- ориентирование на покупку лучших компетенций;
- целенаправленное формирование имиджа работодателя.

Что может предложить рынок и маркетинг x-people? Маркетинг должен быть динамичным и активным, непрерывно проводя мониторинг брендов-трендов и быстро отвечая на вновь возникающие вызовы времени, а за счет дружбы с x-people – ненавязчиво доводить свои ответы рынку и до сведения x-people.

Размышление седьмое

Сегодня на имидж, как и на популяризацию товаров и услуг, тратятся миллионы. Имидж и репутация сами по себе являются действенными инструментами продвижения и формирования доверия даже к лицам с запятнанной биографией. Эта мистификация в наше время стала реальной материальной ценностью и, прежде всего, при помощи рекламы и средств массовой информации, которые успешно задают фокусы в общественном сознании и мировосприятии. Экономический и социальный успех людей x-people формирует имидж «успешного делового человека» вне зависимости от личностных качеств конкретного субъекта.

Вывод

Таким образом, сегодня налицо неадекватные оценки товаров, услуг и личностей, представленных искусственно созданными образами, проникающими в глубины подсознания. Разноликие характеристики общества тотального потребления, выбирающие имидж x-people, будут определять экономику, маркетинг и культуру потребления в ближайшие 10 лет.

Литература

1. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. – М.: Классика-XXI, 2007.

2. Иванов П. Эра интеллектуального капитализма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.management.com.ua/notes/intellectual_era.html (дата обращения: 26.01.14).

3. http://mains-branding.ru/o_kompanii (дата обращения: 20.01.14) [Электронный ресурс].

4. По материалам Форума «Женщины и экономика» АТЭС–2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rus.apesc2012.ru/calendar/20120628/462323880.html> (дата обращения: 22.12.13).

5. Из интервью В. Матвиенко на форуме «Женщина и экономика» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://womenofrussia.org> (дата обращения: 16.12.13).

КЭ

Elvira N. Klimova

Candidate of Science, Economics, Associate professor of the Chair of Service and Business Organization, Novosibirsk State University of Economics and Management

Tatiana V. Klimova

Candidate of Science, Sociology, Associate professor of the Chair of Human Resource Management, Siberian branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Novosibirsk

X-PEOPLE: new type of consumer or new value

Abstract

The authors characterize the transformations that take place in economy and in society, and come to the conclusion, that a new type of man as a consumer is coming into existence. The scientific inventions of the past decades and the immense global technological growth have changed the lifestyle, values and behavior of man. Technologization, informatization, ecologization and other global trends modify the profile of the consumer who is represented by the general term of X-PEOPLE.

Keywords: image, management, marketing, consumer profile, market, Internet, intellectual capital, communications