

Голованова Александра Романовна

магистрант

Белостоцкая Анна Александровна

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный

экономический университет»

г. Санкт-Петербург

МАРКЕТИНГ ОСОЗНАННОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ: РОЛЬ КУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

***Аннотация:** авторы отмечают, что концепции устойчивого развития, этичного производства и минимализма становятся основными ориентирами поведения потребителей, а цифровизация усиливает этот процесс, предоставляя потребителям беспрецедентный доступ к информации о брендах, их производственных практиках и экологических инициативах. В статье поднимаются вопросы культурной идентичности стран Евразийского региона, осознанного потребления, ценностных ориентаций потребителей.*

***Ключевые слова:** Евразийский регион, осознанное потребление, культурная идентичность, социальные сети.*

***Введение.** Социальные сети играют важную роль в формировании общественного мнения и распространении идей осознанного потребления. При этом проявления и драйверы осознанного потребления существенно зависят от культурного контекста, а традиционные маркетинговые стратегии нередко не учитывают эти различия, особенно в цифровой среде.*

Авторы поставили своей целью выявить драйверы осознанного потребления населения стран Евразийского региона на основе их культурной идентичности.

В рамках исследования предполагается выявление основных параметров культурной идентичности, оказывающих влияние на модели осознанного потребления в цифровой среде.

Обзор литературы. Осознанное потребление представляет собой многогранный феномен, ключевыми драйверами которого выступают экологическая ответственность, забота о здоровье, этические соображения и поддержка локальных брендов. Современные потребители всё чаще отдают предпочтение экологичным товарам и услугам, обращают внимание на происхождение продуктов и социальную ответственность компаний. Как отмечает Ф. Котлер [3] тенденция к рациональному и этичному потреблению является результатом смещения фокуса от материальных ценностей к социальным и экологическим. Теоретической основой исследования послужили концепции потребительского поведения, в частности теория ценностей М. Рокича и Ш. Шварца [5; 8], позволяющая объяснить влияние базовых человеческих ценностей на потребительские предпочтения, а также модель потребительской этики Л. Хант и С. Виттел [9], раскрывающая роль моральных норм в процессе принятия решений о покупке. Теории социального влияния, разработанные Э. Келли и Дж. Фестингером [1; 6], позволяют рассматривать формирование потребительских установок как результат воздействия мнений и поведения других участников социальной среды.

Культурная идентичность как фактор формирования моделей потребления в настоящем исследовании рассматривается на основе модели Г. Хофстеде [7], включающей измерения индивидуализма-коллективизма, дистанции власти и избегания неопределённости, а также теории базовых человеческих ценностей Ш. Шварца [8], где особое внимание уделяется универсализму, традициям и конформизму. В контексте евразийского региона, согласно исследованиям А.П. Почебута и Е.В. Шлягиной [4], особое значение приобретают высокий уровень коллективизма, ориентация на социальную стабильность и специфическое отношение к природе как части культурной идентичности.

Цифровые платформы, включая социальные сети, блоги и онлайн-обзоры, как подчёркивает А.В. Колесникова [2], становятся важнейшим источником данных для анализа реального потребительского поведения. Анализ цифрового контента позволяет выявлять ключевые темы обсуждений, эмоциональный окрас высказываний и особенности коммуникации в различных культурных сегментах,

что формирует основу для понимания паттернов осознанного потребления и адаптации маркетинговых стратегий под культурные особенности аудитории.

Теоретические источники и эмпирические наблюдения позволили предложить концептуальную модель формирования осознанного потребления под влиянием цифровых коммуникаций (рис. 1). Модель отражает взаимосвязь социокультурных факторов, цифровых механизмов влияния и поведенческих проявлений потребителей. Центральное место занимает процесс трансформации потребительских ценностей под воздействием социальной среды онлайн-платформ.



Рис. 1. Концептуальная модель трансформации потребительских ценностей

Модель отражает процесс формирования осознанного потребления под влиянием цифровой среды, в частности социальных сетей. В её основе лежит представление о том, что поведение потребителей формируется под воздействием системы ценностных ориентаций, культурных норм и социального влияния, характерных для конкретного общества. Эти факторы определяют восприимчивость пользователей к идеям устойчивого и рационального потребления. Социальные сети, при этом, выступают не только каналом коммуникации, но и активным механизмом трансляции ценностей, где через контент, примеры поведения и общественные дискуссии формируются установки на экологичность, этичность и осознанность. В результате, под влиянием цифровых коммуникаций происходит трансформация потребительских практик: пользователи

начинают отдавать предпочтение локальным брендам, сокращать избыточное потребление, обращать внимание на происхождение и качество товаров. Таким образом, модель демонстрирует взаимосвязь культурных и социальных детерминант, цифровых механизмов влияния и конкретных поведенческих проявлений, формирующих феномен осознанного потребления в онлайн-среде.

Методология исследования построена на анализе цифрового поведения пользователей в социальных сетях, что позволяет изучить проявления осознанного потребления в реальных условиях цифровой среды. Основой исследования является сбор и систематизация информации из открытых источников, включая популярные социальные платформы. Особое внимание уделяется высказываниям пользователей в русскоязычных и других языковых сегментах социальных сетей, связанным с темами экологического потребления, поддержки локальных брендов и принципов устойчивого развития. Анализ осуществляется с применением описательных и сравнительных методов, что позволяет выявить ключевые темы обсуждений, оценить эмоциональный окрас высказываний и сопоставить частоту упоминания различных аспектов потребительских практик в разных культурных группах. Такой подход обеспечивает системное изучение исследуемого явления и формирование обоснованных выводов о культурных особенностях и мотивации пользователей в контексте осознанного потребления.

Результаты исследования представлены в таблице 1, отражающей основные направления обсуждений в русскоязычном и казахскоязычном сегментах социальных медиа в контексте осознанного потребления.

Таблица 1

Сравнение ключевых направлений осознанного потребления

Направление	Русскоязычный сегмент	Казахскоязычный сегмент
Экологическая ответственность	32% упоминаний	28% упоминаний
Качество продукции	25% упоминаний	22% упоминаний
Локальное производство	18% упоминаний	30% упоминаний
Этичное производство	15% упоминаний	12% упоминаний
Здоровье потребителей	10% упоминаний	8% упоминаний

Анализ показал, что различия между двумя сегментами минимальны, что свидетельствует о близости ценностей и схожести восприятия идей осознанного потребления в России и Казахстане. У обеих аудиторий прослеживается высокий интерес к вопросам экологической ответственности, качеству продукции и поддержке локального производства. Потребители одинаково воспринимают важность этичного подхода к бизнесу и интересуются влиянием товаров на здоровье и благополучие. Такое сходство объясняется общим культурно-историческим фоном, тесными экономическими связями стран и схожестью социальных установок. Обе аудитории демонстрируют стремление к рациональному выбору товаров, устойчивому потреблению и поддержке ответственных брендов.

Следовательно, компании, продвигающие ценности экологичности, честного производства и локальной идентичности на российском рынке, могут успешно использовать аналогичные коммуникативные стратегии и на рынке Казахстана. Это открывает возможности выхода российских брендов в рамках евразийского пространства, в частности на рынок Казахстана, при сохранении культурной чувствительности и адаптации отдельных акцентов под локальные особенности.

Заключение. Полученные результаты подтверждают, что российская и казахская аудитории демонстрируют схожие ценности в отношении экологической ответственности, качества продукции и поддержки локальных производителей. Это свидетельствует о близости культурных установок и о возможности применения схожих маркетинговых стратегий и кросс-культурного менеджмента в обеих странах при сохранении культурных отличий.

Исследование показало, что брендам, продвигающим ценности устойчивого и этичного потребления, целесообразно использовать единую коммуникативную основу для российского и казахстанского рынков, делая акцент на экологичности, честности производства и социальной ответственности. Социальные сети при этом выступают не только источником данных, но и эффективным инструментом мониторинга потребительских настроений и оценки реакции аудитории на маркетинговые инициативы.

Для бизнеса результаты исследования представляют практическую ценность, так как позволяют точнее выстраивать маркетинговые коммуникации, разрабатывать адаптированные стратегии продвижения и оценивать эффективность рекламных кампаний с учётом культурного контекста.

Ограничения исследования связаны с ограниченной выборкой данных из социальных сетей и охватом только двух стран евразийского региона. Перспективы дальнейших исследований включают расширение географии анализа, изучение визуального и мультимедийного контента, а также исследование влияния новых цифровых инструментов и платформ на формирование моделей осознанного потребления.

Список литературы

1. Келли Г. Теория личных конструктов / Г. Келли; пер. с англ. – СПб.: Речь, 2000. – 460 с.
2. Колесникова А.В. Поведение потребителей в цифровой среде: инструменты анализа и прогнозирования / А.В. Колесникова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2021. – №3. – С. 45–52.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; пер. с англ. – 15-е изд. – М.: Вильямс, 2016. – 816 с.
4. Почебут Л.Г. Социальная психология межкультурных различий / Л.Г. Почебут, Е.В. Шлягина. – СПб.: Питер, 2018. – 352 с.
5. Рокич М. Природа человеческих ценностей / М. Рокич; пер. с англ. – М.: Издательство Московского университета, 1973. – 356 с.
6. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса / Л. Фестингер; пер. с англ. – М.: Эксмо, 2000. – 240 с.
7. Хофстеде Г. Культура и организации: Программирование ума / Г. Хофстеде; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 608 с.
8. Шварц Ш. Базовые человеческие ценности: их контент и структура в межкультурной перспективе / Ш. Шварц // Психологический журнал. – 1992. – Т. 12. №3. – С. 5–29.

9. Hunt S.D. A General Theory of Marketing Ethics / S.D. Hunt, S.J. Vitell // Journal of Macromarketing. – 1986. – Vol. 6. No. 1. – P. 5–16. DOI 10.1177/027614678600600103. EDN JNQVVT