

Технологии управления поведением потребителя в городской среде

Научный руководитель – Гавриленко Ольга Владимировна

Буланова Мария Александровна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: masha_bulanova94@mail.ru

Масштабные процессы урбанизации, глобализации захватывают современные города, провоцируя трансформацию личности и социума. М. Кастельс в своей статье «Городской вопрос» отмечает, что главной функцией города является получение прибыли [1], поэтому можно говорить о том, что современные города ориентированы на решение экономических задач. При этом наращивание экономического преимущества городов происходит не столько за счет развития производства, сколько за счет стимулирования потребительского поведения и формирования вовлеченной в потребление личности. Больше всего подобные тенденции наблюдаются в мегаполисах, как пространства со специфическим образом жизни, наибольшей плотностью населения, интенсивностью и вариативностью коммерческой деятельности, особой организацией городской инфраструктуры и специфики коммуникаций.

Современный город развивается и функционирует за счет формирования и удовлетворения потребностей. На основе этой характеристики М. Вебер выделил один из типов городов - город потребителей, основной функцией которого является осуществление не спорадического, а регулярного товарообмена в местах потребления (местных рынках). Такой город базируется на доходах как основе покупательской способности потребителей [3].

Особенности потребления в городской среде определяются рядом факторов, влияющих на потребительское поведение посредством различных технологий, и наиболее отчетливо они проявляются именно в мегаполисе.

Первым фактором, обуславливающим особенности городского потребления, является инфраструктура мегаполиса, которая концентрирует различные объекты потребительского рынка на ограниченной территории. Одним из способов стимулирования потребления является объединение в рамках одного пространства разных форм проведения свободного времени. Так, появляется формат магазинов ретейлтеймент (развлекательный торговый центр), где помимо магазинов присутствуют места для развлечений и досуга (кинотеатр, кафе, рестораны). В итоге объемы продаж в торгово-развлекательных центрах существенно превышают показатели объектов, лишенных досуговой зоны.

Плотность городского населения облегчает подражание и быстрое распространение и интернизацию новых идей, манер поведения, модных тенденций, а демократичность торговых залов и кредитование операций позволяет воплощать эти новые идеи и приобретать модные вещи даже тем людям, которые не обладают должным доходом. Такая автономность и возможность примерять любые маски стимулирует потребление. Внедрению новых тенденций способствует институт публичных персон «медийных лиц», называемых в маркетинге «тренд сеттерами». Этот институт может существовать только в крупном городе, который концентрирует подобных персон, создавая особые условия для их существования.

На формирование специфических характеристик городского потребления также оказывает трансформация профессиональной социальной среды. Деиндустриализация мегаполисов производит новые профессии, и все больше людей становятся занятыми в сфере

обслуживания. Так, в «третичной сфере экономики» Москвы занято около 80% населения, что приближено к мировым стандартам мегаполисов [5]. Следовательно, в профессиональной среде люди занимаются, в основном, воздействием не на материальные объекты, а на других людей, активизируя их потребительское поведение.

Особенностью современного потребления в мегаполисе является его тесная связь с информационными технологиями и их вариативностью. «Город пронизан коммуникациями любого рода, от инженерных до интеллектуальных, плотность и интенсивность коммуникативного насыщения городского пространства чрезвычайно высока и постоянно нарастает, что, возможно, является главным законом развития города» [4], - таким образом подмечает особенности городского коммуникационного пространства отечественный исследователь С. А. Ромашко. Действительно, жители мегаполисов перенасыщены различными техническими средствами коммуникации, а неограниченный доступ к СМИ и Интернету, стимулирует потребление, так как одной из основных функций последних в современном обществе является воздействие на потребительское поведение.

Мегаполисы обладают специфической визуальной средой, которая оказывает повышенное информационное давление на потребителя. Как говорил Ж. Бодрийяр, «дизайн и дисциплины, изучающие окружение, могут быть рассмотрены в качестве одной из ветвей массовой коммуникации» [2]. Это позволяет рассматривать образы городских объектов (ресторанов, центров досуга, магазинов) в качестве средства коммуникации. В городском пространстве существует множество инструментов, визуально стимулирующих потребление - вывески, витрины, наружная реклама, реклама на транспорте, реклама на конструкциях малых форм городской среды (урны, столбы, скамейки - ambient advertising), все они с избытком окружают потребителя.

Таким образом, городская среда, которая включает в себя материальную, социальную и производственную инфраструктуру города, а также коммуникации и социальные взаимодействия, представляет собой совокупность особых технологий управленческого и манипулятивного воздействия на поведение потребителя, поскольку стимулирование потребления происходит целенаправленно и в интересах определенных структур. Создание необходимых территориальных единиц (торговых центров, жилых комплексов, клиник) и инфраструктуры в городе обеспечивает рост уровня потребления, что, в свою очередь, оказывает воздействие на экономическое развитие города и повышает его престиж.

Источники и литература

- 1) Castells M. The Urban Question. A Marxist Approach. London, 1977.
- 2) Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака / Пер. с фр. Д. Кралечкина. М.: Академический проект, 2007.
- 3) Вебер М. История хозяйства. Город / Пер. с нем.; Под ред. И. Гревса; Коммент. Н. Саркитова, Г. Кучкова. - М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково-поле», 2001.
- 4) Ромашко С. А. Пространство диалектики. Коммуникативная среда мегаполиса // Российское Экспертное Обозрение. 2006. No. 2 (16).
- 5) Реестр департамента труда и социальной защиты населения г. Москвы: <http://www.dszn.ru/>