

УДК 338.46 DOI: 10.14451/1.244.196

Потребительские тренды в креативных индустриях

© 2025 Каленская Наталья Валерьевна

Профессор, доктор экономических наук, заведующий кафедрой маркетинга Института

управления, экономики и финансов. Казанский (Приволжский) федеральный университет.

E-mail: kalen7979@mail.ru

© 2025 Иванова Алина Ризвановна

Ассистент кафедры маркетинга Института управления, экономики и финансов. Казанский (Приволжский) федеральный университет.

E-mail: AlinRivanova@kpfu.ru

© 2025 Сизова Анастасия Ильинична

Ассистент кафедры маркетинга Института управления, экономики и финансов. Казанский (Приволжский) федеральный университет.

E-mail: AnasSizova@kpfu.ru

Ключевые слова: сфера услуг, креативные индустрии, потребительские тренды, маркетинг 6.0.

Современное состояние сферы услуг характеризуется возрастающей долей отраслей креативных индустрий. Это послужило основой для проведенного исследования, целью которого было выявить и проанализировать потребительские тренды, формирующихся в креативных индустриях. Для этого были изучены вторичные источники информации, а также на основе изучения Концепции развития креативных индустрий и механизмов осуществления государственной поддержки до 2030 были сделаны авторские выводы.

В основе исследования был заложен анализ проведенных нейро-маркетинговых и маркетинговых исследований потребительских реакций двух целевых аудиторий: первая целевая аудитория – это поколение Y, вторая целевая аудитория – это представители поколения Z и Альфа, была проведена классификация отличий в воспринимаемых ценностных ориентирах по ключевым показателям. Выбор данных целевых аудиторий объясняется более яркой демонстрацией формирования новых трендов в процессе соединения цифрового и реального мира.

В статье рассматривалась природа формирования потребительских микро-трендов на основе уже выявленных глобальных трендов на 2025 год, так было обоснована необходимость рассматривать формирование потребительских трендов в условиях фиджитализации (соединении цифрового и реального пространства). При этом в статье говорится об отсутствии взаимоисключающего механизма, а наоборот процесс соединения цифрового и реального мира позволяет существенно улучшить и оптимизировать рутинные операции для потребителя. В основе статьи заложена методологическая платформа Маркетинга 6.0. разработанная Ф. Котлером, А. Сетиаваном, Х. Картаджайей, которая полностью разделяется и адаптируется авторами данной статьи.

В статье рассматриваются основные задачи отраслей креативных индустрий и их роль в социальном и экономическом развитии как на макро-, так и на микроуровнях, поскольку к 2030 году доля креативных индустрий планируется до 6% в ВВП. Креативные индустрии рассматриваются в данной статье как основа для формирования потребительских трендов именно на этапе формирования фиджитализации процесса создания и донесения потребительской ценности до целевой аудитории.

В заключении сделаны выводы авторского коллектива на основе проведенных исследований.

На современном этапе трансформации отношений между потребителями и производителями наблюдается переход от феномена потребительства к формированию мультисенсорного взаимодействия. Потребитель в силу влияния внешних и ситуационных факторов стал более рационален с позиции ожидаемых эффектов. Более того, как отмечается у Ф. Котлера [5] период с 2023 года по настоящее время характерен переходом в концепцию Маркетинга 6.0, суть которого можно описать как слияние цифрового и физического мира. Таким образом, необходимо исследовать природу формирования потребительских трендов, возникающих в процессе этого слияния.

Наиболее наглядно это можно исследовать на примере креативных индустрий. Согласно Концепции развития креативных индустрий и механизмов осуществления государственной поддержки до 2030 (далее по тексту Концепция) [4] под креативными индустриями понимаются те сферы деятельности, в которых производятся услуги, имеющие ценность на основе творческой и культурной активности, главным ресурсом которых выступает интеллектуальная и творческая деятельность. Таким образом сектор креативных индустрий обладает потенциалом создания высокой добавленной стоимости, что является привлекательным как для предпринимателей, так и инвесторов. Следует отметить, что за последний период 2015–2025 существенно выросла доля научных исследований в сфере анализа тенденций становления и развития отраслей креативных индустрий [6; 8; 11].

К креативным индустриям можно отнести более 15 направлений в зависимости от классифика-

ции и как отмечается в определении UNCTAD (Конференция ООН по торговле и развитию), креативные индустрии – это соединение культуры, экономики и технологий. В контексте Концепции именно к 2030 году креативные индустрии принимают на себя функцию драйвера экономики, и вклад креативной экономики в ВВП к 2030 году ожидается на уровне до 6% [10]. Это касается и макро-, и мезоуровня. Для ряда регионов инвестиции в креативные индустрии являются стратегической задачей, поскольку решают целый спектр социальных и экономических задач, таких как:

- создание новых рабочих мест;
- сокращение асимметрии социально-экономического развития (сельские территории и города);
- расширение налоговой базы;
- повышение туристической привлекательности территорий субъектов Российской Федерации;
- создание и продвижение региональных брендов;
- создание общественных пространств для потребительского опыта («третье место»).

Появление креативных кластеров (взаимосвязанные организации и предприятия, размещенные на территории компактно расположенных объектов недвижимости, способствуют появлению новых пространств, где предприниматели предлагают новые креативные услуги.

Здесь следует отметить, что появление новых механизмов оказания услуг, также влияет на появление новых потребительских трендов. Благодаря тому, что формируется эпоха цифровых отношений сформировались услуги, которые

постепенно меняют модели потребительского поведения.

Учитывая формирование нового механизма взаимодействия с потребителем в условиях цифровизации и иммерсивности, необходимо провести анализ природы возникновения новых потребительских трендов.

Токарев А. А. в своей статье [9] отмечает, исследуя образ будущего и ценностные ориентации старших зумеров (18–30 лет) наблюдается следующее:

- молодежь воспринимает текущий уровень благосостояния как норму и не задумывается о дальнейшем;
- молодежь ждет от государства большую роль в обеспечении и гарантии социальных благ, тем самым отсутствует целеполагание дальнейшего развития;
- молодежь избегает открытого выражения мнений.

Другое исследование проведенное «СберМаркетинг» [7] выделило 10 глобальных трендов:

- искусственный интеллект становится автономным;
- трансформация социальных сетей из-за потери их эффективности;
- осознанное потребление и рост вторичного рынка;
- иммерсивные и сенсорные впечатления;
- рост видеорекламы и CTV;
- локализация и возрождение национальных культур;
- новая эра безопасности;
- рост ритейл-медиа.

На основании вышеизложенного была сформирована гипотеза, что для создания потребительской ценности в креативных индустриях, необходимо учитывать и глобальные тренды, и специфику ментальности современной молодежи. На наш взгляд именно выявление различий в восприятии окружающего мира и потребительского опыта, также является основой для формирования микротрендов в сфере креативных индустрий.

В ходе исследования, были выделены две целевые аудитории для анализа потребительского восприятия ценностей в сфере услуг: это поколение Y – первая целевая аудитория, и поколение Z и Альфа – это вторая целевая аудитория. Были использованы демографический и психографический критерии сегментирования, что позволило выявить различия между поколениями (табл. 1).

При опросе представителей поколения Z было выявлено, что в индустрии красоты наблюдается тренд, когда клиенты стали тратить больше средств на косметику по уходу за кожей, чем на декоративную косметику.

При анализе видео контента было выявлено, что поколение Z испытывает позитивную эмоциональную реакцию и эмоциональную вовлеченность при просмотре контента, где использованы необработанные материалы и предпочитают реальные моменты из жизни, а не постановочные съемки. Также внимание и интерес наблюдаются при работе с коротким видео контентом. Использование мобильных устройств предопределило сам процесс использования медиаресурсов в повседневной жизни. Это привело к тому, что короткий контент воспринимается лучше, чем длительный. Об этом также говорилось в наших исследованиях [2], короткий контент в моменте может быть побудительным фактором для совершения покупки.

Короткие видео хорошо используются при формировании и донесении ценностей социально значимого контента, цель которого сформировать не только эмоциональный отклик, но и воспитать чувство патриотизма в рамках созидательной идеологии. Это было доказано при проведении эксперимента при просмотре социального видео, посвященного празднованию 80-летия Победы. Методология подобного исследования была представлена в предыдущих работах и статьях авторов [2].

Следует отметить, что в креативных индустриях потребительские тренды формируются на основании следующих микро-тренда:

Таблица 1. Различия между поколениями Y, Z и альфа.

Поколение Y	Поколение Z, Альфа
Воспринимают цифровизацию и цифровые технологии как инструмент	Цифровая среда и цифровые технологии неотъемлемая часть жизни
Разделяют процесс покупки в онлайн и офлайн	Приверженцы фиджитал технологий
Важно достижение целей и само целеполагание	Важен опыт
Желание получать информационный контент	Желание получать персонализированный контент
Воспринимают длинные видео	Воспринимают короткие видео
Испытывают комфорт от персонализации в цифровой среде	Испытывают комфорт в иммерсивной среде
Прагматичны и ориентированы на долгосрочный результат	Аутентичны и стремятся саморазвиваться в более юном возрасте
Приверхены к брендам и принимают образ и стиль жизни сформированных бренд-идеологией	Ориентированы на бренды, которые принимают несовершенства и отвергают нереалистичные совершенства

Источник: адаптировано авторами на основе [5].

- контент, когда информация создается и распространяется при помощи цифровых медиа;
- социальные сети, которые являются основным каналом распространения и популяризации контента, как было отмечено выше, в социальных сетях наблюдается период трансформации;
- электронная коммерция, на долю которой в 2024 году приходилось 14%, а на долю маркетплейсов приходится 64% в общей структуре российского рынка электронной коммерции [1];
- человеческий фактор – когда в процессе человеческого общения происходит формирование и донесение ценности товара или услуги до потребителя.

Таким образом, можно говорить о том, что при формировании потребительских трендов мы наблюдаем процесс фиджитализации, когда происходит соединение реального и цифрового пространства.

Для примера данного вывода, можно рассмотреть индустрию гостеприимства, когда клиенты гостиничного бизнеса оценивают качество обслуживания уже на стадии онлайн бронирования. При этом потребительский опыт формируется посредством мультисенсорного маркетинга, на этом этапе прослеживается переход от циф-

ровизации к реальным условиям. Цифровизация повышает удобство и минимизирует рутинные операции, но более важным является обеспечить клиентоориентированность посредством создания условий и сервиса.

В условиях соединение цифровизации и реальной жизни, как отмечает Ф. Котлер, А. Сетиаван, Х. Картаджайя [5], большое внимание уделяется месту для общественной жизни, это может быть: кафе, ресторан, магазины, общественные пространства, салоны красоты, это так называемое «третье место», дом и работа – это первое и второе место соответственно.

Если рассматривать кафе или рестораны, то некоторые из них превратились в общественные центры, где посетителя проводят время, работают, отдыхают и проводят встречи как деловые, так и с друзьями. Для этого используется уже инструментарий реальной жизни, так называемая атмосфера оказания услуги, сюда относится и приятная музыка, и эргономика мебели, и освещение – все это делается, чтобы посетителям было удобно, комфортно и хотелось продлить пребывание. В свою очередь увеличение времени пребывания повышает средний чек, как показывает практика и результаты проведенного исследования [3].

В заключение сделаем некоторые выводы:

- потребительские тренды в креативных индустриях формируются на стыке цифровой и реальной жизни, происходит фиджитализация процесса потребления товаров и услуг;
- контент приобретает новое свойство в процессе донесения потребительской ценности;
- потребление становится осознанным, но при

этом потребитель охотно воспринимает мультисенсорные технологии в процессе потребления товаров и услуг;

- для поколения Y общественное место (третье место) это объекты индустрии сферы услуг, а для поколения Z третье место – это цифровое пространство.

Библиографический список

1. Tadviser. – URL: <https://www.tadviser.ru/index.php>.
2. Каленская Н. В., Иванова А. Р., Сизова А. И. Анализ видеоконтента с использованием нейрофизиологического оборудования для выявления трендов восприятия целевой аудитории // Экономические науки. – 2024. – № 239. – С. 91–97. – DOI: [10.14451/1.239.91](https://doi.org/10.14451/1.239.91). – EDN AEMEZP.
3. Каленская Н. В., Мухадисова Р. Ф. Анализ методов воздействия на потребителей товаров повседневного спроса на основе аромамаркетинга и аудиомаркетинга // Казанский экономический вестник. – 2017. – 1(27). – С. 93–97. – EDN ZQZZNZ.
4. Концепция развития креативных индустрий и механизмов осуществления из государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года от 20 сентября 2021 года № 2613-р. –. – URL: [<https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/402745784/?ysclid=m66cnpq8u3x487365613>].
5. Котлер Ф., Айвен С., Херман К. Маркетинг 6.0. Будущее за иммерсивностью, слиянием цифрового т физического мира / пер. с англ. А. Горман. – М. : Эксмо, 2024. – 240 с. – ISBN 978-5-04-200465-0.
6. Креативная экономика в развитии современных индустрий и предпринимательства // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. – 2022. – 2 (40). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnaya-ekonomika - v - razvitiie - sovremennoy-industrii-i-predprinimatelstva> (дата обр. 21.01.2025).
7. Объем интернет-торговли в России вырос на 41%. Электроника потеряла первое место по доле рынка и скатилась на третье. – URL: <https://cnews.ru/link/n630424>.
8. Саблин К. С., Валиева О. В. Креативные индустрии в современной экономике: определение, Подходы к измерению // Вопросы теоретической экономики. – 2024. – 3(24). – С. 31–49. – DOI: [10.52342/2587-7666VTE_2024_3_31_49](https://doi.org/10.52342/2587-7666VTE_2024_3_31_49). – EDN HVPOKU.
9. Токарев А. А. Массовое сознание российской молодежи: образ будущего // Полис. Политические исследования. – 2024. – № 6. – С. 154–169. – DOI: [10.17976/jpps/2024.06.11](https://doi.org/10.17976/jpps/2024.06.11). – EDN URHHAF.
10. Тренды 2025 от СберМаркетинга. Кратко (почти). – URL: <https://tenchat.ru/media/3138188-trendy-2025-ot-sbermarketinga-kratko-pochti>.
11. Уразова С. Л. Креативные индустрии как метасистема и фактор социальной адаптации в новой цифровой реальности // Вестник БГИК. – 2023. – Т. 15, 1(55). – С. 144–150. – EDN UJOPDE.