

Электронный научный журнал «Век качества» ISSN 2500-1841 <http://www.agequal.ru>

2024, №4 [http://www.agequal.ru/pdf/2024/AGE\\_QUALITY\\_4\\_2024.pdf](http://www.agequal.ru/pdf/2024/AGE_QUALITY_4_2024.pdf)

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Нанакина Ю.С., Нанакин Д.Г. Изменение потребительского поведения домохозяйств в условиях интеллектуализации экономики: теория поколений // Электронный научный журнал «Век качества». 2024. №4. С. 176-190. Режим доступа: <http://www.agequal.ru/pdf/2024/424010.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

УДК 338.1

## **Изменение потребительского поведения домохозяйств в условиях интеллектуализации экономики: теория поколений**

***Нанакина Юлия Сергеевна,***

*кандидат экономических наук,*

*доцент кафедры технологии, экономики и сервиса*

*ФГБОУ ВО Шуйского филиала «Ивановского государственного университета»*

*Ивановская область, г. Шуя, ул. Кооперативная, д.24*

*artamon3@yandex.ru*

***Нанакин Денис Геннадьевич,***

*магистрант 1 курса направления подготовки «Бизнес-педагогика»*

*ФГБОУ ВО Шуйского филиала «Ивановского государственного университета»*

*Ивановская область, г. Шуя, ул. Кооперативная, д.24*

*artoper@mail.ru*

Интеллектуальная экономика сегодня одним из активных субъектов рассматривает домашнее хозяйство, обладающее особым человеческим капиталом, суммарный эффект которого представляет для экономики важное значение и ресурс для сохранения и развития инфраструктуры производственно-потребительских отношений. В теории экономики домохозяйство долгое время не признавалось как равноправный экономический субъект в отличие от практики. В жизнедеятельности домохозяйств присутствует достаточно много важных и успешных практик в принятии потребительских и иных решений, формирующих макроэкономические показатели страны. Однако индивидуализация и нестандартность потребительского поведения относит данный субъект к сложным и трудно поддающимся анализу, учету и оценке, что всегда актуализирует многозадачные исследования в данной сфере. В данной статье рассмотрим, в частности, поколенческий аспект развития потребительских отношений, как один из факторов структурирования и анализа процессов потребления российского общества (на основе теории поколений).

В развитых экономиках совокупность домохозяйств является значимой частью национальной экономической системы, представителем интересов населения, который учитывается в процессах макрорегулирования и

статистики. В России домохозяйства пока не функционируют как полноценные субъекты рыночных отношений, а выступают скорее объектом воздействия, чем активным участником экономики. Однако их значимость продолжает расти, что связано с их интеллектуальным и информационным потенциалом стать ведущими экономическими субъектами в рыночной системе.

**Ключевые слова:** информационная экономика, интеллектуализация экономики, теории поколений, экономизация потребления, «культурный код» в потреблении, эхо-поколение в потреблении, «потребительское счастье».

Потребительское поведение домохозяйств определяется уровнем и структурой их благосостояния. Это понятие включает в себя совокупность ресурсов, используемых для развития семьи. Анализ благосостояния основывается на изучении ресурсов домохозяйства, которые находятся в его собственности или доступны к использованию на правах аренды или реципрокного обмена, инвестирования, включая доходы, финансовые активы и расходы на потребление товаров и услуг. Домохозяйство представляет собой автономную экономическую систему, использующую свои ресурсы для выполнения множества функций, среди которых основная - потребление, основанное на новых поведенческих концептах.

В информационной экономике домохозяйства сохраняют фундаментальные роли, такие как обеспечение производства ресурсами и участие в потреблении. Вместе с тем их функции расширяются: современное домохозяйство может выступать налогоплательщиком, инвестором, предпринимателем, заемщиком, хранителем интеллектуальной собственности, идей и творческого потенциала, определяющих его значение в процессах воспроизводства.

Заметим, концептуально значение домохозяйств в рыночной экономике нового типа не меняется столь кардинально. Они по-прежнему являются субъектами воспроизводственных отношений, снабжают экономику различными факторами производства, взаимодействуют с рынком ресурсов, бизнесом и другими институциональными структурами и получают факторные доходы, за счет которых удовлетворяют не просто собственные потребности, но

и накапливают соответствующий потенциал для развития – инвестиции в человеческий капитал. Домохозяйства, выполняя функции инвестора, налогоплательщика и предпринимателя, расширяют свой потенциал в индивидуализации потребительских стратегий, основанных на духовно-нравственных принципах и культурно-эстетических ценностях, а также новых возможностях цифровизации (искусственный интеллект, нейросети, базы данных). В связи с этим происходит эволюция потребления на основе преемственности поколений через «культурный код» страны.

Интеллектуализация экономики подчеркивает значимость семьи как основы общества, где формируются нравственные и культурные ценности, а также человеческий капитал. Это способствует устойчивости социальных и экономических систем. В условиях информатизации домохозяйства вынуждены увеличивать вложения в образование, квалификацию, а также в цифровые технологии, которые определяют новый образ потребления и жизнеспособность интеллектуальных решений в области потребления [2]. Интеллектуализация экономики сегодня требует от домохозяйств новых вложений в собственный потенциал развития для того, чтобы стать полноценным субъектом цифровой экономики и социально-экономических отношений путем повышения квалификации, трансформации собственного образовательного капитала и настраивания его под новые возможности и требования данного типа экономики. В инвестициях домохозяйств в условиях «цифры» огромную роль играют технические и технологические средства организации потребительской деятельности («умная техника», современные средства связи, цифровые коммуникации, роботы).

В новых интеллектуальных условиях экономизации потребительских отношений особую роль играет изучение потребительских процессов как индивида, так и группы индивидов, представляющих семью или домохозяйство, как совокупную статистическую единицу исследования.

Современные структуры потребления можно рассматривать на основе существующих на данном этапе развития общества моделей потребления с учетом индивидуализации потребительских практик и семейного поведения. Референтные лица домохозяйства могут оказывать значительное влияние на других членов семьи, определяя общую стратегию потребления. Также данный факт может быть обоснован авторитетностью, возрастом, социальным статусом и общеэкономической обстановкой, что определяет необходимость изучения поколенческого фактора потребительских практик. Новые типы и практики потребления определяют новую структуру потребления, основанную на следующих факторах [3]:

- взаимовлияние членов домохозяйства друг на друга, на домохозяйство в целом и других субъектов экономики (как предпосылки теории поколений);

- ведение общего хозяйства и бюджета как единых источников потребления (в теории поколений);

- новая структура потребления, зависящая от «культурного кода» и уровня интеллектуализации членов домохозяйства в поколенческом контексте (на разных этапах развития общества).

Соответственно, трансформация социальных и экономических показателей функционирования домохозяйств влечет за собой изменение структуры потребления, возникновение новых типов потребления и образов потребителей (в разрезе «Портрета потребителя»). Таким образом, современная структура потребления в значительной степени зависит от поколенческих сдвигов потребителей – стремления многих домашних хозяйств к экономизации (оптимизации) собственных потребностей, запросов, интересов и требований, основанных на возможностях/ограничениях членов домохозяйств, а также к целесообразности и развитию, согласно новым типам и режимам потребления.

Следует заметить, что в теории потребления в связи с этим прослеживаются поколенческие тренды, которые определяют основные стратегии и концепции потребления. Обозначим основные теоретические аспекты теории поколений, разработанной и представленной в 1991 г. американским экономистом Н. Хоувом и ученым-историком В. Штрауссом [5].

Данная концепция развития общества в значительной степени отразилась на теории потребления, так как в ее основе лежит «ценность как единый концепт», объединяющий в себе влияние политики, социума, психологии, институциональных особенностей развития государства и общества, а также отношений между странами. Следует отметить, что в рамках данной теории система ценностей у человека (в нашем случае потребителя) формируется до 14 лет и оказывает огромное влияние на принципы, правила, предпочтения и потребительские ожидания. Важно, что именно эти постулаты и «слагаемые» во многом определяют категорию «счастье» как социально-философскую категорию человеческой картины мира и потребления в целом. Потребительское «счастье» во многом будет зависеть от таких факторов, как: образ жизни, индивидуализация и интеллектуализация потребления, исторический этап развития экономики, ценностные ориентиры и культурные сдвиги, ролевые установки и референтность, а также те новые тренды, которые определяют траекторию/стратегию потребления. Согласно данной теории, выделяют шесть поколений, обладающих особыми средствами, ролями и барьерами в реализации потребления [4]. В таблице 1 поколения систематизированы по следующим критериям: исторические события, определившие основные ценности и практики потребления.

Таблица 1

**Теория поколений Н. Хоува и В. Штраусса и её отражение в теории потребительского поведения<sup>1</sup>**

<b>Наименование поколения, период рождения</b>	<b>События, сформировавшие ценности общества, предпосылки потребительского поведения</b>	<b>Система ценностей россиян на определенном историческом этапе</b>	<b>Особенности потребительского поведения поколений</b>
Поколение победителей, 1900-1923 гг.	- Революция 1905 и 1917 гг., - коллективизация, - индустриализация экономики, - электрификация страны и производственной инфраструктуры	Коллективность и трудовая доблесть населения, развитие религиозных ценностей, развитие семейных ценностей и традиций, высокая социальная ответственность, устойчивость социальных суждений, доминанты в поведении	Коллективность принятия потребительских решений, ограничения потребительских бюджетов, религия как фактор потребительских решений, традиции и ценности в потреблении, устойчивость системы семейного потребления
Молчаливое поколение, 1923-1943 гг.	- Правление И.В. Сталина, - Вторая мировая война, восстановительный период в послевоенные годы, - разработка новых товаров, препаратов и продуктов	Формирование преданного поведения под влиянием государства; соблюдение законов и законности; уважение к государству и государственным органам, чинам, статусам; терпеливость поведения и вектор на применение технологий в жизни человека	Власть как референтная группа, определяющая ценности и правила потребления. Потребление-выживание и военное потребление, обоснованное военным положением и институциональными факторами (государственные законы)
Поколение деторожденческого пика (беби-бума), 1943-1963 гг.	- «Оттепель» в СССР, - советский период как социально-экономический период супердержавы, - разработка стандартов качества, - государственные гарантии в области образования, медицины и других	Население демонстрирует оптимистичные прогнозы развития, личностный рост, командный дух; большая роль молодого поколения в прогрессе развития общества и государства	Оптимистичность в потребительских решениях, «счастливое потребление»; общественность как образец потребления; «омоложение» ролей в принятии решений домохозяйств; государственные гарантии как важный

<sup>1</sup> Составлено авторами по материалам: Чумаков В. Теория поколений // Коммерческий директор, 2008; Шамис Е., Антипов А. Теория поколений [Электронный ресурс] // Психология и бизнес. – Режим доступа: <http://www.psychology.ru/library/2581> (дата обращения 20.11.2024 г.); Шамис Е., Антипов А. Теория поколений [Электронный ресурс] // Advertology. Наука о рекламе, 29.06.2007. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article48762.htm> (дата обращения 20.11.2024 г.).

	<p>социальных сферах,                  - разработка новых технологий в ряде отраслей государства</p>		<p>институт благосостояния семьи</p>
<p>Неизвестное поколение,                  1963-1983 гг.</p>	<p>- Холодная война и перестройка,                  - распространение эпидемиологических болезней,                  - новые войны (Афганистан),                  - дефицит товаров, очереди,                  - развитие телевидения как центра медийности государства и воздействия на общество</p>	<p>Потребительская несвобода и готовность к изменениям;                  возможность широкого выбора; глобальная информированность;                  техническая грамотность;                  стремление учиться;                  неформальность взглядов, прагматизм, надежда на себя;                  равноправие полов</p>	<p>Жесткие ограничительные социальные и политические условия, усиливающие потребительские возможности;                  сокращение бюджета потребления;                  самообеспечение и равенство ролей в потреблении</p>
<p>Поколение «Миллениум»,                  1983-2003 гг.</p>	<p>- Распада Советского Союза,                  - теракты и новые военные конфликты,                  - распространение массовых заболеваний (пневмонии),                  - начало развития цифровых технологий, технологически сложных товаров, мобильных телефонов,                  - брендинг как средство продвижения товаров и личностей</p>	<p>Преобладание гражданского долга и морали,                  ответственность, личная свобода в обществе,                  индивидуальность, неповторимость,                  забота об экологии,                  немедленное вознаграждение за правильное поведение</p>	<p>Брендинг как инструмент развития потребления, основанное на новых технологиях и трендах общества, сочетание со «здоровым потреблением» и заботой о себе в ожидании немедленного потребительского эффекта, ожидание. Моральное потребительское поведение</p>
<p>Цифровое поколение,                  2003-2023 гг.</p>	<p>- Завершение кризисного периода,                  - широкий спектр товаров и услуг,                  - рост благосостояния,                  - укрепление политической власти,                  - новые эпидемии,                  - санкции,                  - СВО (мобилизация),                  - социальные волнения,                  - развитие патриотизма и новые социальные роли иноагентов</p>	<p>Идеализм, виртуальная реальность,                  техногенная коммуникация,                  интровертный индивидуализм.                  Страх и неопределенность в поведении, недоверие к государственным структурам, разница в потребительских уровнях</p>	<p>Информатизация, интеллектуализация и виртуализация потребления. Новые культурный коды и тренды, развитие предпринимательских инициатив, основанных на государственной поддержке.                  Индивидуализм и массовое потребление низкого уровня в сочетании с праздным потреблением</p>

Следует заметить, что в данной теории присутствуют и поколения людей, рожденные на стыке поколений (эхо-поколение), которые обладают ценностями предыдущего и последующего поколений. Особенно это заметно в крупных городах, где трансформация потребления происходит быстрее, и при этом имеются представители прежних поколений, хранящих традиции и ценности «допоколения». Цикл поколений имеет продолжительность 80-90 лет, который повторяется при смене поколений. Однако представители первой генерации нового цикла являются носителями потребительского «кода» первой генерации предыдущего жизненного цикла.

До недавнего времени можно было считать активными следующие три потребительских поколения: поколение «деторожденческого пика», «неизвестное поколение» и «миллениум». Пенсионеры-потребители сегодня – это представители поколения «победителей», «молчаливого поколения» и поколения «деторожденческого пика». Средний возраст потребителей – поколение «Миллениума», потребление подростков и молодежи - это поколение «цифры». Из этого следует, что каждое поколение будет иметь свой образ потребления, который имеет свою траекторию и вектор движения, а также концептуальную основу, общий анализ которых представлен в таблице 2 [3].



Таблица 2

### Потребительские предпочтения и потребительский выбор поколений

Поколение	Уровень потребностей	Потребительские предпочтения	Траектория потребительского спроса
Поколение победителей	Минимальный уровень потребностей	Консервативность в потреблении, традиционность, недоверие новым продуктам, преобладание продуктов питания, лекарств и потребление социальных услуг, связанных преимущественно с социальным обслуживанием и медициной. Спектр и объемы спроса низкие	Снижающаяся траектория движения
Молчаливое поколение	Невысокий уровень потребностей	Уровень спроса низкий, определен ограниченными возможностями	Глубокое снижение спроса
Поколение деторожденческого пика	Средний уровень потребностей	Потребители готовы пробовать новые товары и услуги для повышения собственного статуса, но при этом предпочитают гарантии и проверенные товары	Траектория сжимания и ограниченности спроса, осторожность
Неизвестное поколение	Максимальный уровень потребностей	Потребители готовы купить достаточно много товаров хорошего и высокого качества, при этом экономят собственное время, четко понимают, какие товары и услуги предпочитают, потребительский выбор персонифицирован, основан на личных контактах, мнениях друзей, проверенных личностей	Растущая траектория спроса
Поколение «Миллениум»	Средний уровень потребностей	Потребители данного поколения ценят бренд товаров и услуг, подвержены влиянию рекламы, моды, трендам времени. Потребительские решения проверяются временем и тестированием продуктов. Потребительское решение принимается легко, предпочитают покупки из сети Интернет	Растущий спрос на известные товары и бренды
Цифровое поколение	Низкий уровень потребностей	Потребительские решения строятся на основе новых технологий, виртуализации, сети Интернет, новых технологий покупки, электронных площадок для торговли. Цель покупки иногда совмещается со средством покупки. В покупках неактивны, предпочитают экономить средства и время за счет информационных технологий	Возрождение спроса на цифровые продукты или использование электронных инструментов в потреблении

В таблице 2 показана зависимость потребительских практик и решений от принадлежности к тому или иному поколению, а также разнородность потребителей, которые обладают собственной стратегией, принципами, условиями и факторами, определяющими потребительские тренды и решение о покупке. На основе данной градации потребителей можно определять тенденции и тренды потребления в тот или иной исторический период, наблюдать цикличность данных направлений, их повторяемость и пересечение, что поможет спрогнозировать текущий и будущий спрос, а также определить рекомендации по развитию спроса на определенные товары или услуги. Использование теории поколений применительно к потреблению также сформирует ряд социально-культурных, институциональных и политических инструментов управления спросом.

Тем самым мы наблюдаем неоднородность потребителей, что оказывает существенное влияние на объемы и характер спроса. Особое внимание следует уделить трем последним поколениям, которые, являясь основными потребительскими группами, заложили главные траектории движения и динамики спроса в современной экономике. На основе анализа их предпочтений, правил и объема потребления можно спрогнозировать базовые потребности населения, ценности, традиции и правила потребительских решений, что обусловит разработку эффективных мер развития потребительского спроса, программ поддержки и лояльности потребителя, разработать новые бренды и «потребительские локации» (сосредоточение вкусов, интересов, запросов). Данная концепция позволит провести профилактику нерациональных потребительских решений, спроектировать траекторию на экологичность, экономность и снова на «счастливое потребление».

Здесь необходимо отметить цикличность потребительских поколений и симбиоз новых потребительских практик через преемственность поколений, культуру потребления, а также оптимизацию через информационные

технологии. Вот почему большое значение данной теории в потреблении имеет развитие прогностической и образовательно-интеллектуальной функции для нового поколения [4].

На основе предполагаемых прогнозов в демографической статистике и динамике можно представить демографическую потребительскую карту по динамике поколений в России (рис. 1).

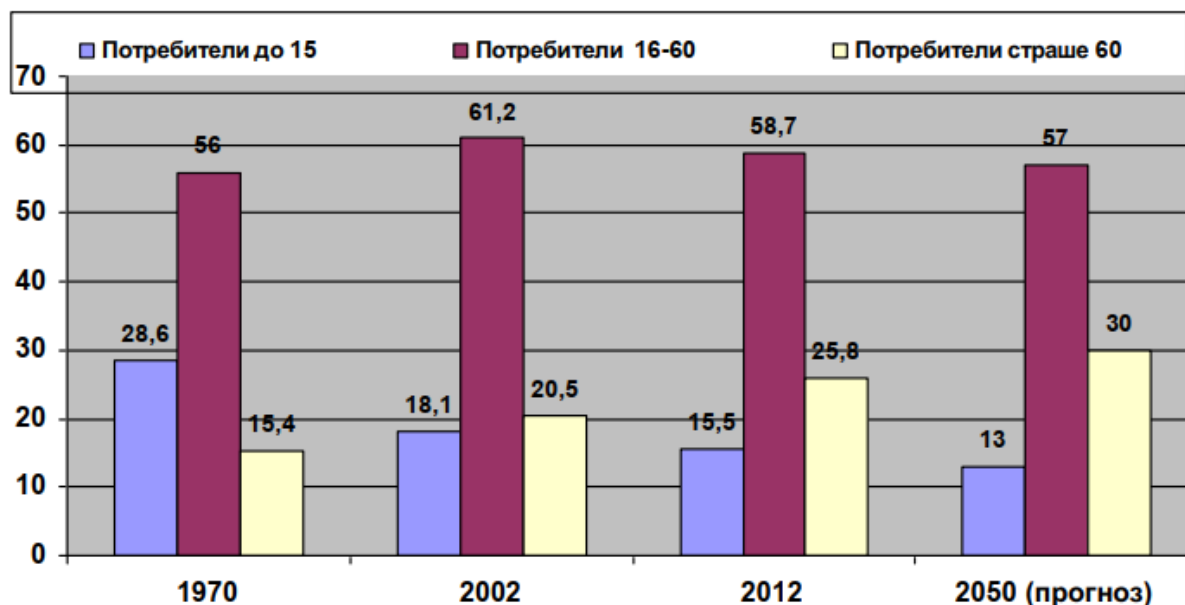


Рис. 1 Динамика демографических сдвигов российских потребителей с прогнозом до 2050 г.

Как видно из рис. 1, неоднородность потребителей присутствует на всех этапах развития общества, однако прослеживается следующая динамика: молодежь демонстрирует снижающуюся динамику потребления, а вот старшее поколение все больше включается в процесс потребления, в то время как потребители среднего возраста поддерживают ровную потребительскую активность. Заметим следующие тенденции потребительского рынка:

1) активными участниками становятся дети и молодежь, которые больше потребляют, но у них недостаточно потребительского опыта;

2) основу потребительского спроса составляют люди среднего возраста, которые могут нести в себе синергетический эффект от потребления, передавая потребительские практики двум крайним группам потребителей (пожилые

население и молодежь), в этом и состоит их важная социально-практическая задача;

3) увеличивается доля пожилых людей, которые являются наиболее уязвимыми потребителями, сталкиваются с особыми трудностями, но включаются в потребительские процессы.

Особую роль в развитии данных тенденций может играть интеллектуализация экономики и образования населения (рис. 2).

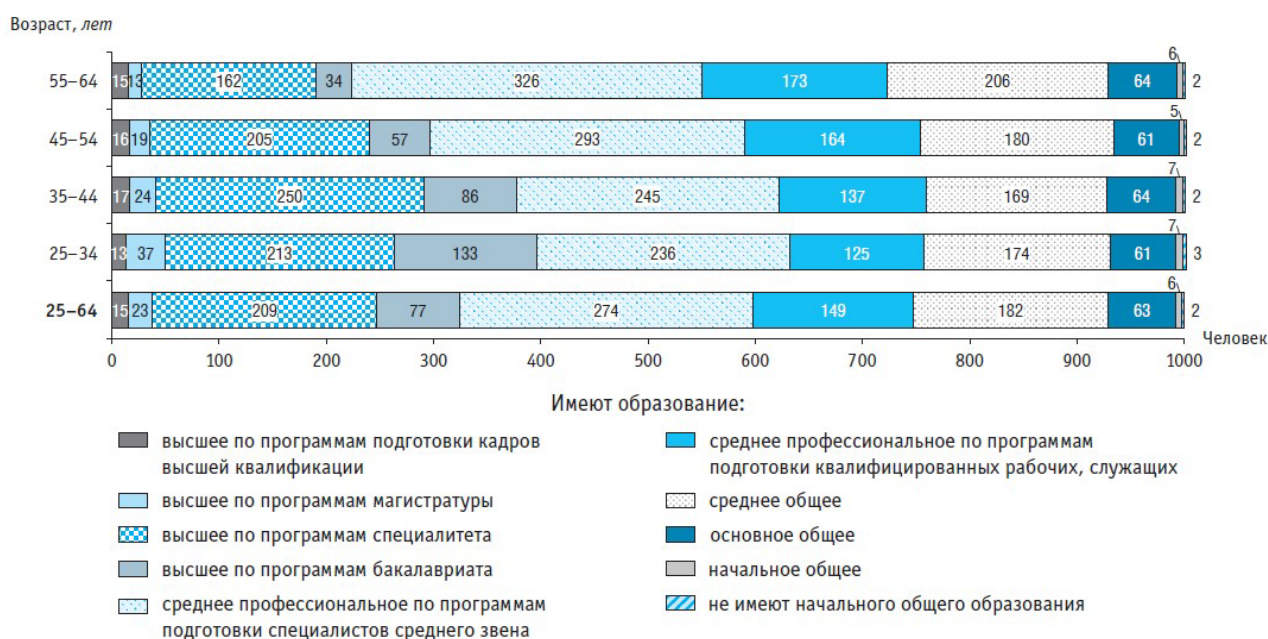


Рис. 2. Уровень образования в России в 2024 гг.[1, с.63]

В целом российские тенденции интеллектуализации демонстрируют повышение уровня образованности потребителя во всех поколениях. Развитие государственных программ по поддержке граждан в области образования и переподготовки, а также популяризации различных видов грамотности (правовой, экономической, финансовой, информационной и цифровой, технической и технологической) определяют активность населения в повышении уровня интеллектуализации потребительской деятельности, обеспечивающего собственное благосостояние и «потребительское счастье». С внедрением цифровых технологий нового уровня (искусственный интеллект,

нейросеть, виртуальная реальность) потребители всех поколений нуждаются в новых образовательных практиках по использованию новых технологий в практике потребления. Поэтому интеллектуализация потребления - это непрерывный процесс, требующий новых входных знаний, времени и материально-технических возможностей, что снова определяет некоторые барьеры в повышении уровня интеллектуализации.

### **Выводы**

Итак, исследование потребительского поведения и практики потребительской деятельности через концепцию поколений имеет большое значение как для науки, так и для практики. Среди основных заключительных выводов можно выделить следующие:

1. Увеличение демографической неоднородности потребителей влечет за собой широкое разнообразие в сегментации рынка, что определяет сложность построения государственной политики в области потребления и различных маркетинговых практик со стороны производителей/продавцов. При этом в процессы потребления активно включаются как молодежь, так и пожилые люди. Потребление становится многозадачным, сложно структурированным и смешанным.

2. Изменяется структура потребления, которая также становится разнообразной, определяемой возрастом членов семьи, психологическими особенностями поведения, социальными трендами и общеэкономической ситуацией, барьерами и санкциями. В потреблении преобладают покупки, основанные на информационных технологиях, технической сложности, следовании брендам и моде, что требует особых образовательных способностей и знаний. Несмотря на высокий уровень образования не все готовы оптимально включаться в процесс интеллектуализации потребления. Потребитель не готов освоить быстрорастущие цифровые технологии в соответствии со скоростью их появления.

3. Несмотря на все возможности, потребительская компетентность падает, поэтому возникает необходимость построения новой модели потребления и научно-образовательного процесса с использованием высокоскоростных технологий обучения (образовательные интенсивы и форумы, роботизация и чат-боты, новые технические средства и «умные решения», технологии бережливости, экологичности и рациональности с преобладанием принципа индивидуализации) в организации процессов потребления.

### Список литературы

1. Индикаторы образования: 2024: статистический сборник / Н.В. Бондаренко, Т.А. Варламова, Л.М. Гохберг и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: ИСИЭЗ ВШЭ, 2024. – 416 с.
2. Нанакина Ю.С., Симакова Е.С. Образ нового потребителя как результат формирования современных потребительских тенденций [Электронный ресурс] // Прогнозирование инновационного развития национальной экономики в рамках рационального природопользования: материалы IX Междунар. науч.-практ. конф. (05 нояб. 2020 г.) в 2-х ч. / Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2020. – С. 200-206. – Режим доступа: <http://www.psu.ru/files/docs/science/books/sborniki/prognozirovanie-innovacionnogo-razvitiya-nacionalnoy-economiki-2020-ch2.pdf>.
3. Нанакина Ю.С., Рябова О.Н. К проблеме рисков и неопределенности потребления: теоретический аспект// Век качества: электронный научный журнал. - 2023. - № 4. - С. 164-178. - Режим доступа: <http://www.agequal.ru/pdf/2023/423011.pdf>.
4. Тросби Д. Экономика и культура / пер. с англ. И. Кушнаревой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2013 — 256 с. ISBN 978-5 7598 0836-7.
5. Howe N., Strauss W. Generations: The History of Americans, 1584 to 2069. – N.Y., 1991.

## **Changing consumer behavior of households in the context of the intellectualization of the economy: the theory of generations**

***Nanakina Yu.S.,***  
*Candidate of Economic Sciences,*  
*Associate Professor, Department of Technology, Economics and Service*  
*Shuya Branch of Ivanovo State University*  
*Ivanovo region, Shuya, st. Cooperative, d. 24*  
*[artamon3@yandex.ru](mailto:artamon3@yandex.ru)*

***Nanakin D.G.,***  
*1st year Master's student in the field of Business Pedagogy*  
*Shuya Branch of Ivanovo State University*  
*Ivanovo region, Shuya, st. Cooperative, d. 24*  
*[artoper@mail.ru](mailto:artoper@mail.ru)*

The intellectual economy today considers a household with a special human capital as one of the active subjects, the total effect of which is important for the economy and a resource for the preservation and development of the infrastructure of production and consumer relations. In the theory of economics, the household has not been recognized for a long time as an equal economic entity, unlike in practice. There are quite a lot of important and successful practices in household life in making consumer and other decisions that shape the country's macroeconomic indicators. However, the individualization and non-standard nature of consumer behavior classifies this subject as complex and difficult to analyze, account for and evaluate, which always actualizes multitasking research in this area. In particular, in this article we will consider the generational aspect of the development of consumer relations as one of the factors of structuring and analyzing the consumption processes of Russian society (based on the theory of generations).

In developed economies, the aggregate of households is an important part of the national economic system, a representative of the interests of the population, which is taken into account in the processes of macro-regulation and statistics. In Russia, households do not yet function as full-fledged subjects of market relations, but rather act as an object of influence rather than an active participant in the economy. However, their importance continues to grow, due to their intellectual and informational potential to become the leading economic actors in the market system.

**Keywords:** information economy, intellectualization of economics, theories of generations, economization of consumption, "cultural code" in consumption, echo generation in consumption, "consumer happiness".