

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра менеджмента и бизнеса

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В ГЭК
Заведующий кафедрой
д-р экон. наук, профессор
И.А. Лиман
17.06 2022 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
магистерская диссертация

«ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКАХ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И СОЕДИНЕННЫХ ШТАТОВ АМЕРИКИ:
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ»

38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа «Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса»

Выполнил работу
обучающийся 2 курса
очной формы обучения
Научный руководитель
доктор экон. наук,
профессор


Подпись

Мариков Владимир Анатольевич

Рецензент

канд. экон. наук,
доцент, доцент кафедры
УСиЖКХ, Тюменский
Индустриальный
Университет


Подпись

Симонова Людмила Михайловна


Подпись

Гусарова Мирослава Сергеевна

Тюмень
2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ И УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ.....	3
ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ	7
1.1. ЭВОЛЮЦИЯ МЕТОДОЛОГИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ИССЛЕДОВАНИЮ МОДЕЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ	7
1.2. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ: СУЩНОСТЬ, МОТИВЫ, ВИДЫ И ФАКТОРЫ	13
1.3. МОДЕЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ: СОДЕРЖАНИЕ, ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ И СПОСОБЫ ВЛИЯНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ.....	20
ГЛАВА 2. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МОДЕЛЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И США.....	26
2.1. АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ США	26
2.2. АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	33
2.3. ОЦЕНКА ПЕРСПЕКТИВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И США	42
ГЛАВА 3. УПРАВЛЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ НА РЫНКАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И США	52
3.1. ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ НА РЫНКЕ США.....	52
3.2. ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ НА РЫНКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	60
3.3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО УПРАВЛЕНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ НА РЫНКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ С УЧЁТОМ ОПЫТА США	63
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	68
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	71

СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ И УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ

АПП – анализ потребительского поведения;

БД – база данных;

ВК – возрастная категория;

ВР – виртуальный рынок;

ДК – диалоговые каналы;

ДМ – диджитал-маркетинг;

ИМК – интегрированные маркетинговые коммуникации;

МД – магистерская диссертация;

МПП – модель потребительского поведения;

НПД – нормативно-правовая документация;

НСД – нормативно-справочная документация;

ПМ – перформанс-маркетинг;

ПП – потребительское поведение;

РФ – Российская Федерация;

СДЕ – сервис доставки еды;

США – Соединённые Штаты Америки;

ЦА – целевая аудитория;

CPA – Cost Per Action («партнёрский маркетинг»);

KPI – Key Performance Indicator (Ключевые показатели эффективности);

RTB – Real Time Bidding (Управление ставками в реальном времени).

ВВЕДЕНИЕ

Потребительское поведение является формирующим фактором возникновения спроса на продукцию или услугу с учётом выбора конкретного вида продукции, его цены, личных сбережений.

Главной чертой потребительского поведения является непреодолимое желание удовлетворения покупательской потребности. Каждому человеку импонируют те или иные виды товаров, интерес к которым может быть сформирован бесконечным множеством рычагов в маркетинге. Категория товаров, приобщённая к современному культурному движению, ещё больше влияет на их спрос. Популярные бренды и известные личности зачастую сильно влияют на потребителей, формируют излишний уровень спроса на тот или иной вид товаров и услуг.

Процесс возникновения потребительского поведения аккумулирует потребителей к приобретению продукции, вынуждает распределять свои доходы по категориям, так определяется спрос, а это, в дальнейшем, влияет и на уровень предложения.

Актуальность темы заключается в непостоянности вопроса изучения потребительского поведения, на которое влияет множество внешних и внутренних факторов. Для изучения вопроса требуется постоянный контроль ситуации на рынке с целью определения рычагов влияния на потребительское поведение.

Потребительское поведение нельзя изучать сугубо с точки зрения маркетинга, так как оно включает как экономику и менеджмент, так и психологию, и социологию. Поэтому необходимо изучать данный вопрос для актуализации современного взгляда на вопрос потребительского поведения.

Маркетинг также изучает процесс удовлетворения потребностей потребителей в соответствии с поддержанием адекватной конкуренции среди производителей.

Целью работы является проведение сравнительного анализа моделей потребительского поведения на рынках Российской Федерации и США, и

разработка рекомендаций по управлению потребительским поведением на российском рынке с учётом опыта США.

Исходя из цели, в работе были поставлены следующие задачи:

- 1) изучить эволюцию научно-теоретических подходов к исследованию потребительского поведения;
- 2) определить экономическую сущность потребительского поведения, выделить основные мотивы и факторы, влияющие на его формирование и реализацию;
- 3) обосновать экономическое содержание и охарактеризовать основные составляющие потребительского поведения;
- 4) проанализировать модели потребительского поведения в Российской Федерации и в США;
- 5) исследовать возможности управления потребительским поведением в Российской Федерации и в США;
- б) разработать рекомендации по управлению потребительским поведением в Российской Федерации с учётом опыта США.

Процесс исследования был реализован с помощью методов анализа, синтеза, сравнения, группировок, дедукции и индукции.

Объектом исследования являются модели потребительского поведения Российской Федерации и Соединённых Штатов Америки.

Предметом исследования являются теоретические и прикладные основы потребительского поведения, а также методы формирования и факторы влияния на потребительское поведение.

Теоретико-методологическую базу магистерской диссертации составили научные труды и опыт отечественных и зарубежных авторов в области исследования потребительского поведения.

Информационную и эмпирическую базу исследования составили нормативно-правовые и нормативно-справочные документы РФ, аналитическая информация, опубликованная в периодической печати и специализированных научных изданиях.

Для достижения целей и задач исследования использовались: структурный, абстрактно-логический, структурно-функциональный и статистический подходы, а также элементы теории управления и методы модуляции, индукции и дедукции.

Гипотеза исследования основана на том, что в моделях потребительского поведения в РФ и США есть сходства и различия. С точки зрения управления потребительским поведением, зарубежный опыт может оказать положительное влияние на стратегии отечественных компаний в этой области на внутреннем рынке РФ. Это может повысить конкурентоспособность отечественных компаний, что, безусловно, является фактором эффективного функционирования компании.

Научная новизна исследования заключается в разработке методики проведения сравнительного анализа моделей потребительского поведения на рынках разных стран.

Научная новизна также заключается в разработке собственной трактовки понятия потребительского поведения, разработанной на основании проведенного исследования по анализу потребительского поведения США и РФ.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что его ключевые правила выводы и инновации можно использовать для управления потребительским поведением на внутреннем рынке РФ и США.

Практическая значимость исследования заключается в реализации предложений и выводов магистерской диссертации, что поможет повысить эффективность управления потребительским поведением отечественных компаний в РФ, а также на рынке США.

В ходе подготовки работы использовались приемы абстрактного мышления, анализа, синтеза, а также средства и методы саморазвития, самореализации, творческого потенциала.

Формулирование выводов и разработка рекомендаций по результатам проведенного исследования осуществлялись с учетом возможных действий в нестандартных ситуациях и ответственности за принятые решения

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ

1.1. ЭВОЛЮЦИЯ МЕТОДОЛОГИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ИССЛЕДОВАНИЮ МОДЕЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Изучение потребительского поведения является молодой наукой, возникшей во второй половине 20 века. Однако исследования потребительского поведения человека в экономических науках появились гораздо раньше.

Помимо экономических наук, потребительское поведение изучают также и социальные науки, политические, антропологические и не менее важные – психологические науки.

Теоретические аспекты потребительского поведения начали появляться в период формирования первых экономических наук. Процесс описания и прогнозирования поведения человека требует обобщения и классификации социальных наук. На практике это проявляется в применении той или иной поведенческой гипотезы, которая исходит из простого взгляда на человеческую природу.

Исследования А. Смита о природе и причинах национального богатства сформировали концепцию экономического человека [Смит А., с. 3].

Среди важных характеристик человека А. Смит приводит в качестве примера склонность к переходу от одного объекта к другому, эгоизм, себялюбие, а также постоянное и неутомимое желание нарастить богатство и тем самым укрепить своё экономическое благосостояние [Смит А., с. 42].

А. Смит в своих учениях описывал такую модель как оптимальное экономическое поведение индивидуума. Он считал, что у разных людей имеются отличные друг от друга цели, но при этом основным движущим стимулом для их формирования является непосредственно личностный эгоизм, проявляющийся в экономическом плане. Это, в первую очередь, влияет на постановку любой цели, а также способах её достижения [Смит А., с. 64].

И. Бентам считается основателем такого направления в философии, как английский утилитаризм [Бентам И., с. 32]. Он даёт характеристику поведения

индивидуума как стимул к получению благ любым доступным ему способом.

Он описывал благополучие в гедонистическом смысле и утверждал, что природа даёт человеку две вещи – боль и наслаждение. И именно эти два природных мотива дают человеку стимул к формированию целей.

В своих учениях И. Бентам также описывает филантропию как основу умышленного чувства наслаждения, но при этом экономический человек характеризуется процессом непосредственного потребления [Бентам И., с. 50].

С точки зрения модели человека абсолютное своеобразие выражается не в области стимуляции, а в когнитивных компонентах. И. Бентам исходил из того, что удовольствия и страдания измеримы и подобны. Как указывает И. Бентам, благополучие можно измерить суммой интенсивности всех удовольствий за данный период времени, разницей между общим временем, проведенным вместе, и количеством общего страдания [Бентам И., с. 121]. Индивид выбирает поведение, которое максимизирует эту разницу.

В модели экономического человека К. Маркс рассматривает связь между спросом и производством. Требования определяют производственный процесс, в то время как они сами генерируются производством [Месропян М.А., с. 12].

Маркс различает физические, интеллектуальные и социальные потребности в зависимости от необходимой роли в воспроизводстве способностей человека.

Он различает основные (физические) и высшие (социальные) потребности. Для обеспечения нормального функционирования человека необходимо удовлетворение основных потребностей (питание, чистота и др.).

Все потребности К. Маркс связывает с биологическими факторами живых организмов. Социальные потребности он связывает с человеческим бытием и описывает человека как неотъемлемого члена общества. Количество потребностей характерны для каждого человека в отдельности и зависят от его личностных качеств [Месропян М.А., с. 12].

К. Маркс утверждал, что в ходе формирования любой потребности, можно наблюдать следующие процессы:

- 1) формирование более сложных и нелинейных потребностей, связанных с множеством внешних раздражителей;
- 2) более сложные потребности могут формироваться у большего числа индивидуумов.

Различные феномены личностного поведения, в том числе дополнительные предпосылки и ограничения экономической модели человека, не подходят для интерпретации. Разработка модели должна идти в русле современных представлений о поведении в соответствующих науках, особенно психологии. Чтобы дать ответ на подобный вопрос, М. Алле указывает ограниченную ценность экономической науки при определении поведения человека [Пивоварова И.В., с. 74].

Бихевиоризм – одно из самых влиятельных направлений в психологии. Психология исходит из необходимости заниматься не сознанием, а поведением. При этом можно утверждать, что поведение характеризуется различными стимулами извне.

Основателем бихевиоризма был американский психолог Дж. Уотсон. В своей статье 1913 года «Психология поведения бихевиориста» отмечал, что психология является чисто объективной отраслью. Его теоретическая цель заключается в предсказании и контроле поведения [Никулин Э.И., с. 27].

С точки зрения бихевиоризма реальным предметом человеческой психологии является его поведение от рождения до смерти. Поведенческие явления считаются объектами других естественных наук.

Американский психолог Дж. Уотсон предлагает схему S – R. Согласно схеме, деятельность человека определяется как реакция (R) на стимул (S). Поведенческие наблюдения можно назвать стимулами (S) и реакциями (R). В этом случае наиболее уместна простая схема S – R. Задача поведенческой психологии решается в том случае, если известны стимул и реакция. Дж. Уотсон не связывал механизмы глубины с анализом, а напрямую связывал их со стимулами и реакциями [Никулин Э.И., с. 67].

В исследованиях К. Халла развивается поведенческая тенденция –

необихевиоризм [Халл К., с. 81]. Данное направление науки изучения поведения человека также основывается на ключевом факторе – сознании.

В простой схеме, включающей раздражитель и реакцию на него, имеются объективные объясняющие факторы. Они действуют как промежуточное звено между раздражителем и реакцией. В результате предыдущих учений они классифицируются как определенные процессы в организме. Итоговый макет такой схемы включает раздражитель, живой организм и ответную реакцию на него.

Потребительское поведение формируется именно от раздражителя, а именно – появления потребности. Далее идёт воздействие на человека и для устранения раздражителя происходит реакция. Скорость реакции зависит от силы раздражителя, а также потребностей организма и особенностей внешней и внутренней среды.

Дж. Халл утверждал, что основной детерминантой поведения является функция организма и поддержание его функций. Согласно Халлу, характерного стимула, связанного с определённой потребностью и действующего на определенный тип стимула, достаточно для формирования реакции на него [Халл К., с. 102].

В своих трудах А. Маслоу определяет человека не как раздробленность факторов, а как совокупность всего для него присущего, то есть единого целого [Маслоу А., с. 17]. Учёный утверждал, что в человеке способен сформироваться фактор креативности при рождении. Также он говорил о личных целях как о факторе поддержания важности жизни.

А. Маслоу описывает человека как объекта с неисчерпаемым числом различных желаний, а также утверждает, что не все желания можно удовлетворить. Соответственно, полного удовлетворения достичь невозможно [Маслоу А., с. 43].

Автор указывает о слиянии ключевых жизненных потребностях и что их последующий уход может привести к состоянию расслабления или безразличия в стоическом смысле, но также и к пробуждению другой. При этом он считал,

что желание и ностальгия продолжают, но на более высоком уровне.

Поведение потребителей появилось как отдельная область исследований в 1960-х годах. До этого преимущественно использовались термины из экономики. Также были разработаны модели, иллюстрирующие предпочтения потребителей в отношении предельного использования товаров и изменения спроса в ответ на изменения в экономике, цене, доходе и количестве поставляемых товаров.

Потребительское поведение — промежуточная отрасль. Однако это вполне самостоятельная часть науки о поведении потребителя.

Согласно работам Д. Ф. Энджела, Р. Д. Блэкуэлла и П. У. Миниарда, поведение потребителя формируется по прямой зависимости от приобретения и распоряжения необходимыми для индивидуума товарами [Advance].

Предметом исследования потребительского поведения является процесс принятия решений потребителем на рынке и факторы, которые влияют на него больше всего.

Ключевыми задачами в вопросе изучения потребительского поведения являются:

- 1) выявление степени проработанности вопроса по тематике потребительского поведения;
- 2) сопоставление фактических знаний, реализованных на предприятиях и организациях, а также разработка предложений по улучшению системы определения потребительского поведения;
- 3) оценка качества определённой методики в вопросе изучения потребительского поведения, выявление рычагов воздействия на потребителя;
- 4) определение самых современных и перспективных направлений изучения вопроса потребительского поведения.

Подходы к изучению потребительского поведения обычно классифицируются на основе основных предположений об объектах и субъектах исследований.

Множество учёных, изучающих потребительское поведение, выделяют два

основных направления науки – позитивизм и интерпретацию.

Позитивизм – это фундаментальная система убеждений научной школы, которая доминирует в настоящее время. Данное направление сильно повлияло на культурное и научное наследие западных стран конца 19 столетия.

Направление позитивизма определяет научные познания как прямую эмпирическую величину, влияющую на объективность знаний об изучаемом предмете или процессе через личный опыт. Согласно этим представлениям, человеческий разум превыше всего.

Позитивисты подчеркивают, что в мире существует только одна объективная истина. Они верят, что мир вокруг них организован структурно и что прошлое, настоящее и будущее четко определены. Развитие рассматривается как путь к единству. Среди методов, господствующих в позитивизме, на первый план выступают количественные методы, для которых характерно отсутствие корреляции между научным деятелем и предметом научного воздействия.

Данные исследования применяются в случае определения категории потребителя, а отправной точкой исследования является решение о покупке через потребительскую рациональность и планирование.

Можно определить причины поведения потребителя, а также найти способы влиять на это поведение. Предметом изучения потребительского поведения является процесс покупки определённого товара или услуги. Как и естественные науки, позитивизм характеризуется верой в то, что будущее можно предсказать на основе текущих исследований, таких как прогнозирование поведения потребителей.

Интерпретивизм или постмодернизм – это растущая научная школа мысли, получившее развитие с конца 1970-х годов. Основная цель учения состоит не в указании правильности выполнении действия, а в том, чтобы пояснить, как это делается сейчас.

Постмодернисты утверждают, что наука привлекает все больше внимания в обществе, а понимание рациональной природы поведения облегчает сложный мир вокруг нас. Они видят потребителей иррациональными,

непоследовательными и противоречивыми, подчеркивающими разнообразие мира, культурное разнообразие, отрицающими прогресс, игнорирующими культуру и считающими, что реалистичность является сугубо субъективной составляющей.

В рамках постмодернистского подхода стандартизируются требуемые методы исследования (методы проектов, глубинные интервью и др.). Данные качественных исследований часто недостаточны для понимания поведения различных потребителей. Потребление товаров – это весь процесс изучения потребительского поведения в постмодернистском подходе. Постмодернизм, хотя и не затрагивает напрямую потребителей, но характеризуется изучением поведения потребителей с целью его понимания.

Поэтому изучив эволюцию и алгоритм подходов к изучению модели потребительского поведения, можно выделить следующие этапы:

- 1) появление науки с 1950 по 1960 года;
- 2) формирование первых учений о потребительском поведении, а также методов влияния на него в период с 1960 по 1970 года;
- 3) массовость и резкий рост науки с 1980 по настоящее время.

1.2. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ: СУЩНОСТЬ, МОТИВЫ, ВИДЫ И ФАКТОРЫ

Любая цель является мощным стимулом в формировании человеческого поведения. Цель также может быть мотивом к формированию потребности в чём-либо.

Цель можно охарактеризовать как процесс возникновения потребности в определённый момент времени и направленной на определённые действия, а также позиции, необходимые для её достижения.

Цель также представляет из себя метафору удовлетворения потребности и является фактором обеспечения высокого уровня счастья в случае её достижения. Процесс ожидания достижения цели побуждает человека к действию определённого характера. Поэтому основной целью является побуждение к действию.

В рекламных акциях важное место занимает определение потребительских мотивов для формирования процесса решения о покупке товара или услуги. Человеческое поведение имеет линейные последовательные действия. Это позволяет изучать его поведение. В большинстве случаев для потребителя одним из ключевых факторов является упаковка, внешний вид товара. Не менее значимым является соотношение цены товара и его качества. Менее важным является статусность покупки товара.

Потребительское поведение можно представить по следующим мотивам:

1. Мотивы практического использования. В данном случае для потребителя основным аспектом совершения покупки товара будет являться непосредственное качество сборки, материалов, его долговечность и принципы использования. Такой потребитель будет тщательно выбирать товар по его характеристикам, ремонтпригодности, возможном гарантийном сроке. Рекламная акция для такого потребителя должна содержать основные показатели качества товара, возможное сравнение и намёк о более высоком качестве данного товара, по сравнению с конкурентными.

2. Мотивы эстетического удовлетворения. Данные мотивы являются сильным побудителем для множества потребителей. В большинстве случаев эстетические мотивы преобладают по причине устоявшихся эталонов красоты у каждого человека. Данные мотивы будут играть важную роль при выборе товара до тех пор, пока красота упаковки или необычная форма дизайна товара будет привлекать потребителя. Очень часто покупка совершается именно по причине привлекательности упаковки или самого товара с необычным дизайном. Реклама в данном случае должна основываться на внешнем виде товара, должны передаваться насыщенные цвета, изящные формы, картинка должна быть гармоничной и выглядящей дорого. Попросту говоря, реклама товара, направленного на удовлетворение эстетических побуждений, должна проявлять уникальные эстетические свойства товара. Эффективность такой рекламы будет зависеть от эстетических принципов формирования композиции, она должна побуждать в человеке чувство прекрасного. В рекламе должны проявляться

также художественные мотивы. Соблюдение всех этих аспектов позволит с более высокой вероятностью привлечь определённый сегмент потребителей к товару.

3. Мотив поддержания статуса личности. В более редких случаях покупки могут совершаться для поддержания своего статуса или престижа. Этот фактор проявляется в определённых узких кругах. Чаще потребителями, поддерживающими статус, являются состоятельные люди, знаменитости и политические деятели. В ряде зарубежных стран считается, что престижный человек должен покупать продукты и товары в дорогих брендовых магазинах. Для поддержания статуса люди могут покупать дорогую одежду, парфюм, питаться в дорогих заведениях. За рядом люксовых товаров они могут следить заранее, так как зачастую они выходят ограниченным тиражом и от этого становятся ещё дороже. С течением времени люди стали всё чаще приобретать товары, близкие к товарам высокого престижа. Одним из вариантов эстетической вещи является мода. Считается, что модная вещь является дорогой, статусной и престижной. Этот принцип используют не только в рекламных акциях, но и при создании продукции.

4. Мотив поддержания подобия. Данный мотив является производным от поддержания статуса личности. Потребитель с такими мотивами часто уподобляется своему идолу. Поэтому часто в рекламах различных товаров привлекаются знаменитости – актёры, спортсмены и так далее. На потребителя воздействует факт внушения того, что при покупке товара он будет подобен своему идолу.

5. Мотив поддержания традиционных принципов. Данный мотив основывается на традиционных культурных правилах и принципах определённых народностей. При создании рекламных акций делается уклон на цветовую гамму национального флага, уют, определённые достопримечательности и так далее. Чаще всего мотив традиционных принципов используют для рекламы курортов, мест отдыха и оздоровления. В рекламе продуктов питания упор делают на культурные, семейные ценности (Кока-Кола),

а также нефтяных компаний («Газпром – национальное достояние»). Направление традиционных принципов является надёжным и проверенным инструментом воздействия на потребителей.

Проективные методы в определённых ситуациях являются одной из вариаций прямых вопросов. Такие методы впервые появились в психологии и использовались как неоднозначные стимулы. Данные методы основаны на теории различных потребностей человека, его чувств и личных убеждений. Всё это формирует у человека цель, которую необходимо достигнуть. Проективные методы разделяют на группы, указанные на рисунке 1.1.

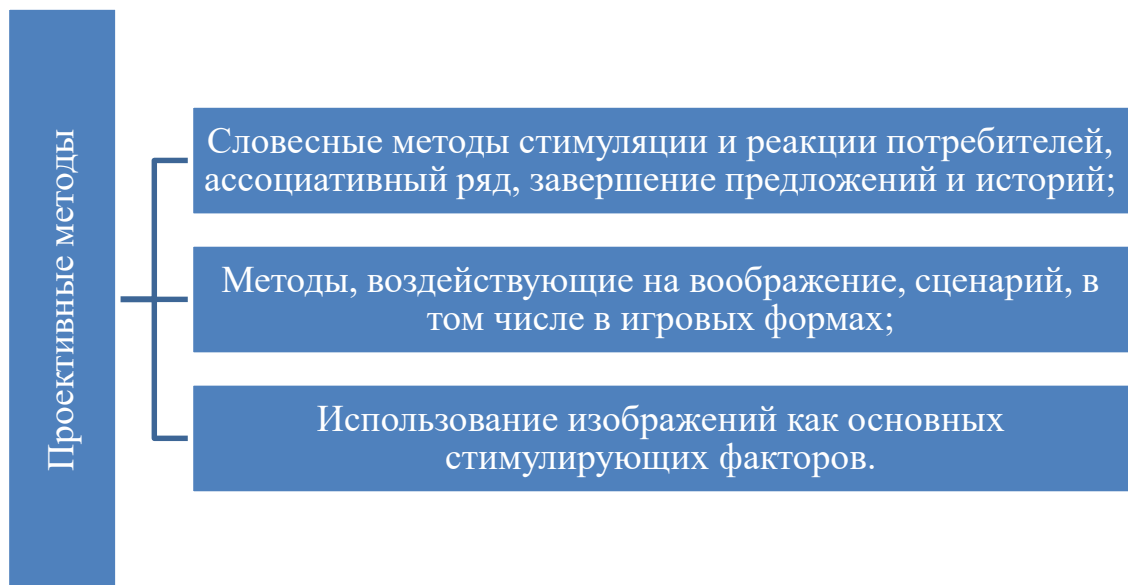


Рис. 1.1. Проективные методы воздействия на потребительское поведение

Остановимся более подробно на каждой из категорий:

1. Словесные методы стимуляции и реакции потребителей. Респондента просят как можно быстрее сказать, что первым приходит на ум в ответ на произносимые слова и фразы. Этот метод широко используется исследователями для оценки реакции на потенциальные торговые марки, темы кампаний и рекламные лозунги. Реакция на каждую ключевую фразу будет проверяться на основе ее эмоционального тона (положительный, отрицательный, нейтральный) и характера (с более частым эмоциональным откликом или наоборот).

2. Завершение предложений и историй. Многие исследователи считают

этот метод наиболее эффективным и надежным методом проектирования. Респонденту предлагается выразить свое отношение и мнение, завершив незаконченное предложение или небольшой рассказ. Респонденты заканчивают неполные предложения первыми словами и фразами, которые приходят на ум и, по их мнению, имеют смысл в конкретном случае. Например, человека могут попросить закончить предложение «Тех, кто любит есть этот вид низкокалорийного мороженого, можно отнести к ...».

На первый взгляд, завершение предложения – еще один тип открытого вопроса: «Какие люди предпочитают мороженое с малым количеством калорий?» Однако, несмотря на то, что форма, казалось бы, похожа, она каждый раз предоставляет разные типы информации от респондентов.

В прямом исследовании с открытыми вопросами респонденты обычно дают ответы после логического рассмотрения и оценки. Кроме того, некоторые могут искать различные формы защиты от неприятных эмоций.

При этом в процессе завершения предложения акцент делается на быстроте ответа, поэтому склонность обдумывать и редактировать свои высказывания значительно снижается.

Различия в реакциях респондентов можно проиллюстрировать на примере эксперимента, проведенного Гарольдом Кассарьяном. Большинство курильщиков дали прямые ответы на прямые вопросы о курении: «Удовольствие важнее здоровья», «Если не злоупотреблять, то не страшно» и «Мне нравится курить».

Это может создать у курильщиков впечатление, что они довольны своей ролью. Однако при использовании метода завершения предложений эффект иной.

При предоставлении ответов на предложение: «Некурящие люди – ...», были оставлены такие варианты, как: «богаче», «счастливее», «здоровее».

А предложение: «Курящие подростки – ...», получены ответы: «глупцы», «дети», «сумасшедшие».

Задание на завершение предложения показало, что курильщики негативно относятся к своей привычке, чего нельзя сказать по ответам на прямые вопросы.

Таким образом, данный метод можно использовать при разработке рекламных компаний.

Завершённые истории – это расширенная версия результатов незаконченных предложений. Интервьюер читает часть рассказа респонденту. В какой-то момент рассказ обрывается, после чего респондента просят закончить рассказ в надежде, что он выскажет свое отношение, мнение и опыт.

1. Персонификация и антропоморфизм. Эти методики позволяют определить образ и характер компании или бренда, который относится к конкретному известному человеку, персонажу или животному. Эти подходы помогают донести до участников тонкие нюансы имиджа, для понимания которых потребуется исключительно продвинутый язык или навыки наблюдения.

В данном случае персонификация может быть следующей формы:

- На вопрос: «Если бы вы превратили Honda или Audi в какую-нибудь знаменитость, кто бы это был? Запишите на листок первое, что приходит на ум».
- Когда респондентов просят назвать товарный знак и описать его как личность: «Укажите, какими человеческими качествами может обладать бренд: пол, возраст, увлечения, предпочитаемое время отпуска, любимая еда и т. д.».

Вас могут попросить назвать животное, связанное с определенным брендом или компанией. Интервьюер исследует каждый ответ и раскрывает его более глубокое значение или символ.

2. Ролевые игры. Один из самых простых методов проекта. В этом методе не предполагается прямой вопрос о том, что думает человек, а наоборот – вопрос скрыт в ситуациях типа: «Что думает твой сосед?» Или «Как, по-вашему, повел бы себя средний гражданин?».

Например, в фокус-группу входят мамы, которые регулярно готовят детям на завтрак кашу с сахаром: «Как вы думаете, почему так много матерей варят своим детям каши с сахаром?».

3. Список покупок. Респондентам даются разные списки покупок для

сравнения и просят описать образ владельца, составившего список покупок. Предполагается, что этот метод будет отражать отношение респондентов к товарам.

Например, когда на рынке появился растворимый кофе, его встретили с подозрением. Наиболее часто упоминаемая причина заключалась в том, что он был не таким вкусным, как зерновой. В данном методе при описании покупателя было упомянуто, что хозяйка ленивая и обладает «тугим» кошельком. Во втором варианте была описана как среднестатистическая женщина.

4. Проективные картинки. Часто используется как основа для создания рассказов вместо словесных повествований.

Респонденту показывают картинку и просят рассказать историю героев печатной рекламы: кто они, какие у них были отношения друг с другом, какие возможные события изображались и чем это закончилось. Вы можете попросить респондентов написать диалог, описывающий мысли и чувства тех, кто изображен на картинке.

Контекст взаимодействия между рекламными персонажами не должен быть настолько очевидным, чтобы диктовать потребителю какое-то связующее чувство. Изображения в проективных картинках должны быть относительно «размытыми», чтобы респондент мог направить свое воображение в определённое русло.

5. Распределение картинок. Этот метод используется для определения того, как потребители относятся к другим людям, брендам, продуктам, местам и занятиям и какие причины у них есть для определенных отношений.

Пример общего подхода к изучению обезболивающих: «Я провожу исследования, чтобы определить, как потребители относятся к разным типам обезболивающих. Вот фотографии марок обезболивающих. Разделите картинки на группы так, чтобы картинки одной группы были одинаковыми и отличались от картинок других групп. Вы можете создать столько групп, сколько хотите, и поместить столько изображений, сколько хотите в одну группу. Помните, здесь нет правильного или неправильного ответа. Мне любопытно, что вы думаете.

Скажите мне, когда будете готовы».

После выполнения задания интервьюера попросят объяснить, на чем основана политика сортировки или функция картинки и насколько распространены изображения в той или иной группе. Интервьюера просят отсортировать фотографии в соответствии с какой-то другой принципиальной привязкой, и процесс сортировки будет продолжаться до тех пор, пока причины группировки не исчезнут.

Плюсы данного метода заключаются в следующем:

- Позволяет определить относительную важность критериев или характеристик.
- Дает ответ на вопрос: «Чем похожи товары этого сегмента и чем они отличаются от товаров другого сегмента?», а также дает понимание структуры того или иного вида товара, тем самым обеспечивая конкурентоспособность марочной продукции.

6. Коллаж. Коллаж – визуальное изображение, полученное путем выбора и расположения большого количества небольших изображений в определенном порядке.

Участники личных интервью и фокус-групп могут работать над созданием портрета, выражающего глубокие чувства и отношение к себе через небольшие картинки.

После создания коллажа интервьюер или рецензент может просмотреть ее и попросить автора объяснить причины выбора конкретного изображения и его местонахождения. Результаты ответов используются для создания рекламы.

1.3. МОДЕЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ: СОДЕРЖАНИЕ, ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ И СПОСОБЫ ВЛИЯНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Человек постоянно выбирает различные товары, а также может дать оценку возможных последствий от совершённых покупок. Психологический фактор в данном случае значительно влияет на процесс траты или сбережения

денежных средств. Данный процесс можно отнести к иррациональному способу восприятия покупки.

В случае, если потребитель вынужден выбирать из двух проблем, но при этом первая описывается как положительный фактор, а вторая как отрицательный, то с наибольшей вероятностью потребитель выберет вариант положительный.

Ярким примером такого фактора является кредитная карта в банке. Кредитные карты вызывают некоторую привязанность у пользователя, которая проявляется непосредственно при совершении покупки.

В современное время товаров и услуг стало бесчисленное множество, зачастую предложение на рынке намного выше спроса. Это может вызывать у потребителей товаров путаницу. Зачастую товары могут быть схожими по характеристикам и описанию. Яркий пример такого рынка – рынок мобильных телефонов. Характеристики и описание практически всех моделей является настолько схожим друг с другом, что часто потребитель просто отдаёт предпочтение известным брендам.

Основные типы поведения потребителей представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1

Основные типы потребительского поведения

Тип поведения	Характеристика поведения	Задача продавца
Покупатель со сложным поведением	Покупателю требуется конкретный товар в пределах определённой категории, он не заинтересован в покупке и выборе других товаров.	Продавец обязан поставить клиента в известность об отличительных характеристиках других товаров интересующей категории.
Неуверенный покупатель	Возникает при низком уровне предложения и высоким спросом на продукцию, услугу. При этом потребитель основывается на собственный вкус, а также вызывает сомнения по поводу полезности купленного товара.	Продавец должен направить клиента на покупку путём убеждения в правильности его выбора.

Продолжение таблицы 1.1

Тип поведения	Характеристика поведения	Задача продавца
Покупатель с нормальным поведением	Возникает при покупке обыденного товара массового производства, которое является одинаковым у всех производителей (соль, сода и др.).	Рычагом влияния на такой вид потребительского поведения является ознакомление покупателя с акционным товаром.
Покупатель с выраженным поисковым поведением	Наблюдается при низком уровне вовлечения потребителя при высоком уровне предложения от различных брендов.	Привлечь потребителя к определённому бренду в данном случае можно с помощью акционных товаров.

Существует множество различных моделей потребительского поведения. Для каждого человека могут быть важными такие показатели товара, какие для другого не будут значимыми вовсе. Это создаёт большие трудности в вопросе изучения потребительского поведения, тем не менее, выделяют следующие виды поведения потребителей:

1) выбирающий потребитель характеризуется активным поиском и выбором товаров различных категорий. данный вид является обобщающим для всех потребителей;

2) коммуницирующий потребитель находится в поисках товара для выражения собственного социального статуса или определённого чувства;

3) исследующий потребитель тщательно выбирает товар среди различных брендов, часто для него не имеет значения бренд, но отдаётся предпочтение характеристике товара;

4) потребитель-бунтарь приобретает провокационные товары для выражения своего мнения и несогласия с определёнными мировыми трендами, политическими действиями и прочее. Большинство потребителей-бунтарей являются молодыми людьми;

5) престижные потребители являются состоятельными клиентами, приобретают дорогие товары, недвижимость, брендовые продукты;

6) самореализующиеся потребители характеризуются приверженностью к качественным товарам, они удовлетворены жизнью, состоятельны, чаще всего – зрелые. В товарах ценят качество и долговечность;

7) потребители-карьеристы являются целеустремлёнными, успешными людьми, часто для них важно повысить или сохранить текущий уровень имиджа;

8) консервативный потребитель ценит классические ценности, например, семью, детей, продолжение рода. Такой потребитель предпочитает использовать давно проверенные отечественные бренды;

9) неуверенные потребители стремятся к повышению своего статуса в обществе. Среди них характерным является мнение об отношении окружающего общества к ним от количества денег. При этом они стремятся быть стильными, но при этом не могут позволить приобрести дорогую одежду или товары, поэтому часто приобретают товары-копии оригиналов.

10) экспериментирующий потребитель находится в процессе поиска нового товара на рынке, постоянно пробует новые услуги, активно вливается в тренды и пользуется новинками;

11) практичный потребитель характеризуется высоким стабильным доходом, но при этом он не совершает спонтанных покупок, а приобретает лишь при необходимости, но при этом дорогой и очень качественный товар;

12) выживающий потребитель имеет самый низкий уровень доходов среди всех групп, часто такой потребитель отдаёт предпочтение самому дешёвому товару для удовлетворения элементарных биологических потребностей.

Факторы, оказывающие влияние на потребительское поведение указаны на рисунке 1.2.



Рис. 1.2. Факторы, влияющие на потребительское поведение

Процесс изучения потребительского поведения и способов влияния на него откроет для производителя новые возможности влияния на различные сегменты потребителей и позволит определить свою целевую аудиторию.

Основной и самой сложной задачей любой компании является поиск, определение и поддержание интереса того потребителя, который останется лояльным бренду при любых обстоятельствах.

Сегодняшние покупатели больше не хотят делать покупки в магазинах, потому что у них есть возможность делать покупки в Интернете, поэтому им часто приходится приводить веские аргументы в пользу того, почему они должны делать покупки.

Поэтому изучение вопроса потребительского поведения, позволит определить свою целевую аудиторию, а также облегчит рекламные кампании, что также позволит привлечь больше клиентов и, соответственно, вести

успешный бизнес.

ГЛАВА 2. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МОДЕЛЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И США

2.1. АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ США

Расширение границ исследования потребительского поведения в научной дисциплине маркетинга направлено на определение движущих сил и различных мотивирующих факторов совершения покупки.

Основной целью проведения исследования потребительского поведения является понижение уровня неопределённости потребителя в принятии решения о покупке товара, а также соответствующих решений продавца, влияющих на клиента.

Задачами такого исследования можно считать выявление текущей насыщенности рынка, определение основных конкурентов, выявление конкурентных преимуществ товара и услуги, а также формирование портрета потребителя на основе аналитического изучения вопроса.

В ходе реализации исследования потребительского поведения определяются ключевые факторы, формирующие потребительскую активность. Изучение таких тонкостей позволит контролировать любые изменения потребителей на рынке товаров и услуг, а также быстро адаптироваться к минимальным изменениям. Это также позволит определить свободные и не занятые отрасли рынка, а также на их основе можно будет сформировать систему оценки удовлетворённости товаром или услугой. Кроме того, это позволит скорректировать оптимальное соотношение цены и качества с учётом всех издержек.

Потребительское поведение на рынке США во все времена занимало важное место в маркетинге. В США имеется нелинейная социальная, демографическая, культурная и расовая структура населения. Это сильно влияет на сложность вопроса изучения потребительского поведения. Всё это, в свою очередь, влияет на экономику государства в целом, а также на систему международного разделения труда населения.

Процесс изучения социальных и экономических факторов на

потребительском рынке США позволяет определить различные взаимосвязи. Мировой опыт изучения вопроса потребительского поведения позволяет применять различные комплексные показатели и характеристики для формирования правильного и точного прогноза развития внутреннего рынка США.

Процедура маркетингового исследования представлена на рисунке 2.1.



Рис. 2.1. Процедура маркетингового исследования

Источник: [составлено автором].

Показатели формирования потребительского поведения жителей США занимают важное место в формировании маркетинговой стратегии производителей товаров и услуг.

Демографические и социальные факторы оказывают значительное влияние на подходы производителей, от них зависит в целом политика продвижения товаров и определяется потребитель.

Проведение исследований потребительского поведения позволило рынку США стать сильным не только в стране, но и на мировой арене производителей. Все известные бренды «Nestle», «Mars», «Procter&Gamble», «Danone» и прочие, являются абсолютными лидерами производства пищевой промышленности.

Добиться этого позволило в том числе своевременное изучение потребительского поведения, что впоследствии позволило выйти в лидеры производства.

В американской культуре лидирует принцип массовости развлечений, а также считается, что удовольствие является высшим благом и ключевым составляющим аспектом существования. Социальные проблемы в данном обществе носят более узконаправленный характер.

На период начала пандемии такой сегмент, как молодёжь и дети оценивались как основной раздражитель в формировании потребительского поведения. Родители с детьми проводили много времени дома, в самоизоляции, детям часто не хватало развлечений и всё больше стало появляться рекламы, направленной именно на детей. Заинтересованные дети в данном случае влияли на родителей, а те, в свою очередь, приобретали товар.

Аналогичная ситуация с просмотрами видеороликов на различных хостингах. Основным зрителем в пандемию в США были именно дети, поэтому в тот период стало появляться всё больше роликов, направленных именно на младшее подрастающее поколение.

До пандемии американские потребители предпочитали покупки непосредственно в магазинах. Это связано с привычным способом совершения покупок. Товар можно увидеть вживую, пощупать и т.д.

Также жители США предпочитали проверенные марки и бренды товаров, так как бренды тех или иных товаров давно завоевали популярность и крепко закрепились на рынке США.

Традиционным для американцев считается употребление «фастфуда». Жители США в связи с образом жизни предпочитали быстрые перекусы, которые состоят из вредной, высококалорийной пищи, вредной для пищеварительной системы и здоровья человека в целом.

На жителей США до пандемии сильно влияли рекламные кампании. В американской культуре традиционным считаются грандиозные рекламные акции и кампании, к которым жители уже давно привыкли и считают это

нормальным явлением. Поэтому реклама и маркетологи сильнее всего влияли на мнение о совершении покупок.

Урбанизация является естественным процессом перемещения постоянного места проживания людей от деревни к городу. В Америке это явление проявлялось ещё в 18-19 веках. Так как городской житель является основным связующим элементом в формировании рынка купли-продажи, то это явление наиболее ярко характеризует формирование потребительского поведения.

До пандемии население США совершало огромное количество перемещений с различными целями – учебными, развлекательными и для совершения покупок.

Американцы любят планировать свой отпуск на долгосрочную перспективу. Чаще всего путешествуют по США или посещают популярные курорты и исторические города.

Частью культурного наследия США по праву можно считать кинематограф. Американские кинорежиссёры успешно развивали эту сферу и устанавливали планку качества. Поэтому жители США являются одним из основных потребителей в сфере кинематографа и считаются вторым крупнейшим рынком в мире.

В связи с наличием большого количества городов-миллионников, жизнь в них невозможна без доступной и развитой транспортной инфраструктуры. Соответственно, здесь присутствует бесчисленное количество перемещений на общественном транспорте, метро, такси.

В последнее время для жителей США стал актуален вопрос о здоровье, поэтому население активно посещает фитнес-залы и массовые тренировки.

Но с 2020 года кризис, связанный с коронавирусом, изменил подход американцев к покупкам и проведению времени.

Карантин и необходимость удерживать социальную дистанцию заставили потребителя изменить основной способ покупок. За несколько месяцев карантина взлетело количество онлайн-покупок. Тенденция продолжается, особенно в сфере товаров первой необходимости и домашних развлечений.

Переход на шоппинг-онлайн наблюдался во всех категориях на рынке США, но касалось это первостепенных товаров. Миллениалы и люди с высоким доходом массово покупали через интернет и второстепенные товары. В меньшей мере коснулось это поколения X. Старшее поколение же в большинстве своем покупали через интернет одежду, домашние развлечения и заказывали доставку.

Американцы также проявили новое потребительское поведение из-за экономического давления. Отразилось это и на лояльности к брендам, люди начали пробовать новые бренды, а также начали переходить на новые. Причины смены бренда, названные потребителями, зависели от наличия товара и в магазине, и в интернете, его удобства и цены.

Опасения за здоровье и безопасность стали ключевым в вопросе потребительского поведения. В приоритете в США бесконтактное обслуживание. Люди в США в современное время отдают предпочтение самообслуживанию.

Во время карантина многие люди предпочли уехать из города и поселиться в сельской местности, чтобы не быть запертыми в квартирах. При покупке недвижимости люди теперь считают для себя более предпочтительной именно загородную недвижимость. В результате цены на нее в США уже показали существенный рост.

Порядка 40% американцев сократили свои расходы и будут продолжать это делать [Глобальное исследование...]. Сокращение касается второстепенных вещей. При общем снижении потребительских расходов выросло желание тратить на основные категории. Прирост расходов на первостепенные вещи заметен даже у богатых граждан.

Урезание расходов коснулось не только маловажных товаров. Анализ активности клиентов на Amazon [Amazon] показал, что наибольшим спросом пользовались шампуни с низкой ценой (рост на 2%) и большой массой (рост на 5%). В условиях карантина американцы стали больше времени тратить на кулинарию, домашние обязанности и просмотр новостей. Резко возросло использование развлекательных онлайн-платформ и инвестиции в домашний

фитнес.

Американцы еще не решаются возобновить активную социальную жизнь. Особенно их беспокоит использование общественного транспорта, посещение спортзалов, крупных мероприятий, и людных мест в целом.

Таким образом, общество США разделилось на 5 различных потребительских групп, представленных в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Потребительские группы США

Группа потребителей	Описание
Состоятельные	Зарабатывают от 100 000 долларов в год, настроены оптимистично, нечувствительны к изменению цен.
Частично занятые	Испытывают неуверенность и финансовую нестабильность. Тратят деньги только на самое необходимое.
Обеспеченные, но обеспокоенные	В основном потребители в возрасте от 65 лет. Настроены пессимистично и выразили наибольшую нужду в вопросах гигиены.
Малоимущие	Много представителей меньшинств и сельского населения. Пандемия сильно повлияла на их безопасность и финансовое состояние. Экономят, но покупают все необходимое
Пенсионеры из пригорода	Имеют меньший доход, но настроены оптимистично. Пандемия практически не повлияла на их потребительское поведение

Для наглядности составлена таблица 2.2, в которой представлены основные характерные черты для потребительского рынка США.

Основные характерные черты потребительского поведения США

До пандемии COVID-19	После пандемии COVID-19
Покупки в магазинах преобладают над онлайн-покупками;	Покупки онлайн, в том числе среди богатых слоёв населения;
Предпочтение нескольким проверенным брендам;	Частая смена брендов и поиск альтернатив, обеспечение доступности брендов;
Употребление в пищу вредной еды, предпочтение быстрым перекусам;	Приоритет качества продуктов питания, их экологичности, пользе, а также увеличение популярности готовки дома;
Влияние рекламы и маркетологов на совершение покупки;	Мнения научных экспертов об интересующем товаре, в частности в медикаментах;
Рост уровня урбанизации;	Частичная деурбанизация, связанная с самоизоляцией;
Большое количество перемещений людей с развлекательными, образовательными и покупательскими целями;	Люди не решаются возвращаться к привычному устою допандемийного периода;
Планирование заграничного отпуска;	Сокращение расходов жителей США, рост ценности денег;
Походы в кинотеатры;	Увеличение покупок на сервисы просмотра кино (Netflix, HBO, Amazon и т.д.)
Перемещения на общественном транспорте, метро;	Приоритет самообслуживания и гигиены, частные поездки на личных автомобилях или такси;
Походы в фитнес залы, массовые занятия спортом;	Появление частных уроков по занятию фитнеса с возможностью тренировок из дома;
Предпочтение общественным массовым мероприятиям.	Виртуальные встречи, видео-звонки, общение через мощности сети Интернет.

Исходя из данных таблиц 2.1, 2.2, становится понятным, что потребительское поведение жителей США изменилось. Потребители стали

более осторожными в покупках в период пандемии, а также кардинально сменили привычный формат походов в магазин на онлайн покупки и доставку.

2.2. АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Клиентоориентированным организациям и фирмам необходима ключевая информация об изменении поведения потребителя под воздействием внешних факторов. Это позволит более точно чувствовать изменения на рынке, а также своевременно реагировать на изменяющиеся условия на рынке.

Потребительские установки с начала пандемии изменились незначительно, чего не скажешь об отношении к темпам инфляции, повлиявшей на ценообразования во всех магазинах. Большинство жителей России считают, что совершать крупные, дорогостоящие покупки в пандемию не стоит, потому что цена нестабильна и в любой момент может произойти скачок в ту или иную сторону.

Но даже несмотря на отношение жителей РФ к подобным ситуациям, одной из основных крупных покупок на начало пандемии являлся курортный отдых и туризм. В летний сезон даже в разгар пандемии наблюдалось незначительное снижение показателя покупок горящих туров в курортные регионы.

На конец 2020 года количество совершаемых дорогостоящих покупок имели показатели практически равные концу 2019 года, когда пандемия не приняла массовый характер.

Тем не менее, уже в первую волну коронавирусной инфекции порядка 50% жителей России было вынуждено отказаться от лишних трат и, тем более, от покупок дорогостоящих товаров, недвижимости. Есть и противоположная сторона – те, для кого пандемия стала толчком для ведения бизнеса, позволила заполучить ту категорию потребителей, которая была недоступна для успешного ведения бизнеса до пандемии.

Среди населения России в настоящее время наблюдается обеспокоенность в ограниченности покупательской способности. Это связано, в том числе, с

мировыми политическими событиями.

Большинство жителей РФ в пандемию были вынуждено отказаться от необдуманных трат денег, поэтому были сильно снижены расходы на ремонт, строительство жилья, а также поездок по РФ и за границу.

Часть россиян также была вынуждена отказаться от проведения массовых торжеств, свадеб, покупки мебели, транспортных средств.

Аналогично с США, в РФ также увеличилось число онлайн продаж и в настоящее время объёмы реализации товаров в интернете превышают продажи очные.

Значимо увеличилась популярность мобильной связи. Это связано с пандемией и вынужденным увеличением трафика в сети Интернет.

На людей большое влияние стали оказывать социальные сети, информация, которая в них предоставляется. Из социальных сетей делают мультимедийные площадки, на которых можно купить еду с доставкой на дом, заказать такси, совершить покупки мебели, техники и поддерживать общение с друзьями и родственниками.

До пандемии в РФ потребители предпочитают розничные сети с более развитыми услугами ритейлера.

Люди также, как и в США допандемийного периода, совершали большое количество передвижений, совершаемых с целью покупки товаров.

Потребителю до пандемии было неважно местоположение магазина, торгового центра, где продавался товар. Если человек хотел тот или иной определённый товар, который продается в отдалённой точке от места проживания, то он добирался до него. После пандемии для людей стало значимым местоположение товара в географии города.

Люди были привязаны к одному проверенному бренду и предпочитали его по причине лояльности.

Россияне до пандемии также покупали с последующим заказом доставки на дом лишь недорогих товаров.

Современный российский потребитель на сегодня является очень

продвинутым и чувствительным к изменениям не только на Российском рынке, но и на мировом. Российский потребитель стал более избирательным, часто сравнивает товары, проводит мониторинг цен, проверяет отзывы на товар, стал более открытым для изучения.

Для изучения современного российского потребителя организациям необходимо инвестировать больше средств в проекты по изучению потребительского поведения.

Современный потребитель в РФ сильно обогнал развитие розничной торговли, отставшей от современных тенденций, поэтому те организации, которые проигнорируют изменения потребителя и не скорректируют маркетинговую политику, проиграют свою борьбу за клиента.

Российские потребители чаще покупают товары в интернете без предварительного осмотра и проверки, потому что стали больше доверять производителям.

В медиасреду перемещаются даже привычные продуктовые магазины. Активно развивают свои социальные сети магазины «Магнит», «Монетка», «Пятёрочка». Отдельные странички в социальных сетях используют даже производители лапши быстрого приготовления «Роллтон» и «БигБон», которые подают свою продукцию в юмористической манере, что дополнительно привлекает потребителей.

Организации, не занимающиеся активной деятельностью в области медиа, сильно рискуют потерять свою клиентскую базу. Жителям России становятся более интересны нестандартные способы привлечения внимания, а также трансформация обычного процесса совершения покупок в нечто более привлекательное.

В таблице 2.3 представлены ключевые факторы изменения тенденций в потребительском поведении жителей РФ.

**Ключевые факторы изменения тенденций в потребительском поведении
жителей РФ**

Формулировка тенденции	Трактовка тенденции
Увеличение сектора продаж в сфере онлайн	Россияне стали чаще совершать покупки в онлайн магазинах, особенно в пандемию. Даже наиболее привычный вариант похода в магазин за продуктами частично перешёл в новый формат онлайн-покупок продуктов питания с доставкой на дом.
Рост спроса на цифровые товары и снижение популярности физических носителей	Наиболее ярко это описывается ростом продаж подписок на цифровые онлайн-сервисы и снижение количества продаж физических носителей. Также потребителям важно быстрое обслуживание, а в случае возникновения сложностей в покупке или выборе, приветствуется быстрая помощь.
Повышение внимания к экологичности товаров и продукции	Современный Российский потребитель стал более часто обращать внимание на сбережение Планеты, чаще читает состав продуктов питания, отдаёт предпочтения товарам, легко поддающимся переработке и т.д.
Расширение влияния цифровизации на население	Медийный рынок в современной России ощутил резкий рост онлайн сектора. Реклама в интернете стала очень важной для успешного ведения бизнеса, а сфера ТВ-рекламы постепенно теряет свою клиентуру.

Для того, чтобы довести потребителя до процесса покупки товара или услуги, требуется поддержание высокого качества работы с клиентом, что является важным аспектом работы компании.

Более простые в понимании, а также приятные в восприятии интернет-сайты продающих компаний привлекают больше потребителей. Современный человек, активно пользующийся мобильными устройствами, персональными компьютерами, за сутки пропускает через себя огромное количество информации. Поэтому для продающих сайтов важна простота, минимализм и удобный функционал, это позволит привлечь клиента с большей вероятностью.

В большинстве случаев физические продажи совмещают с онлайн-каналами продаж. Это позволило в некоторых случаях спасти бизнес в пандемийной России 2020-2022 года.

В связи с ростом уровня владения мобильными устройствами, производителям необходимо разрабатывать приложения, которые будут удобны в использовании, но при этом с обширным функционалом.

На рисунке 2.1 составлена накопительная гистограмма по процентной доле распределения людей, совершающих онлайн-покупки по возрастным группам в 2021 году.

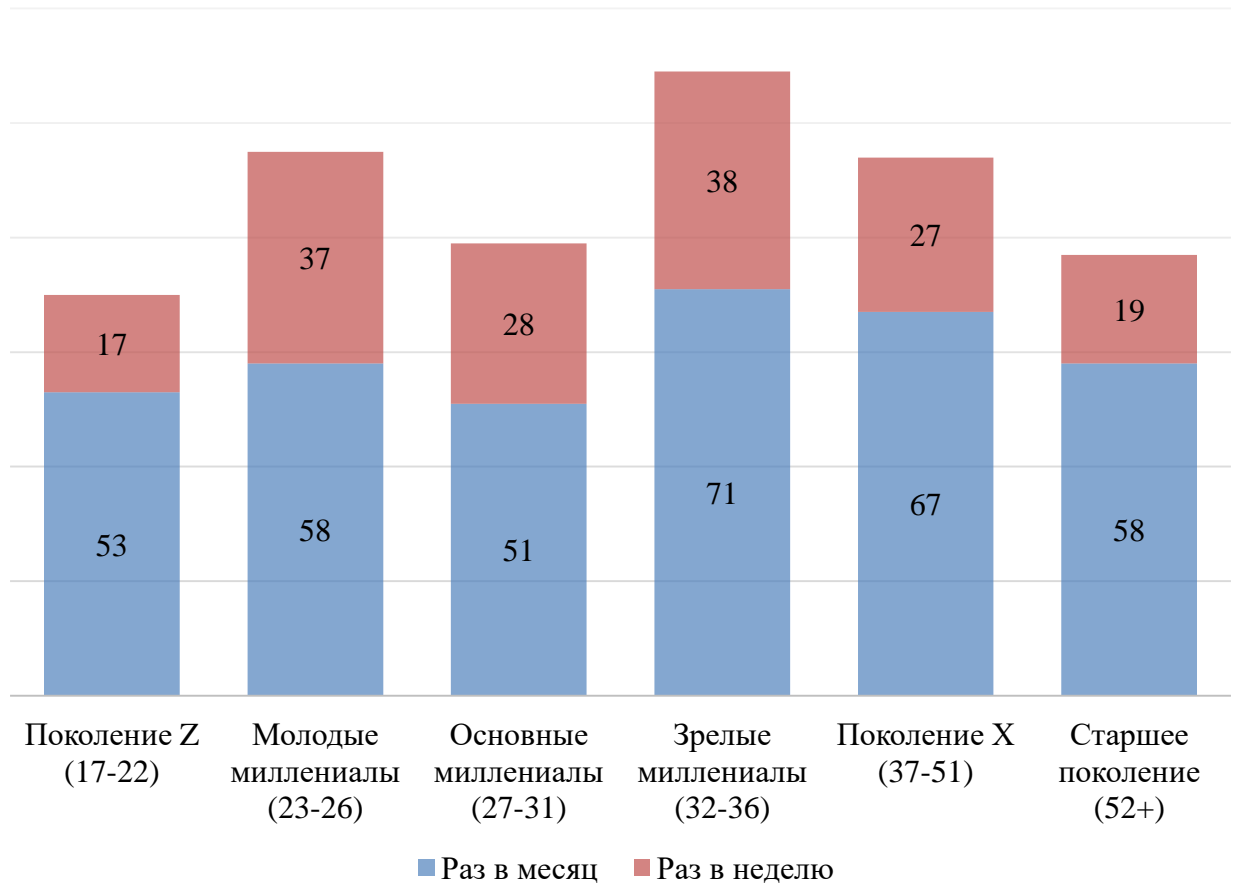


Рис. 2.1. Процентная доля распределения людей, совершающих онлайн-покупки по возрастным группам в 2021 году

Изменение потребительского поведения в РФ, связанного со смещением в онлайн формат, повлияло на ритейлеров, занимающихся традиционно физическими продажами и ведущими бизнес в формате гипермаркета, привело к продаже штучных товаров с возможностью доставки.

Российский потребитель привык совершать покупки продуктов в магазинах, находящихся в шаговой доступности. Но при этом они приветствуют новшества в сфере обслуживания клиентов. Так, например, в пандемию все массово начали переходить на безналичные способы оплаты при совершении покупок.

Популярность бесконтактных платежей обуславливается личной гигиеной, а также скоростью оплаты. Не нужно отсчитывать купюры для проведения оплаты и ждать сдачи, всё происходит моментально.

На рисунке 2.2. представлены рост числа безналичных способов оплаты товаров и услуг.

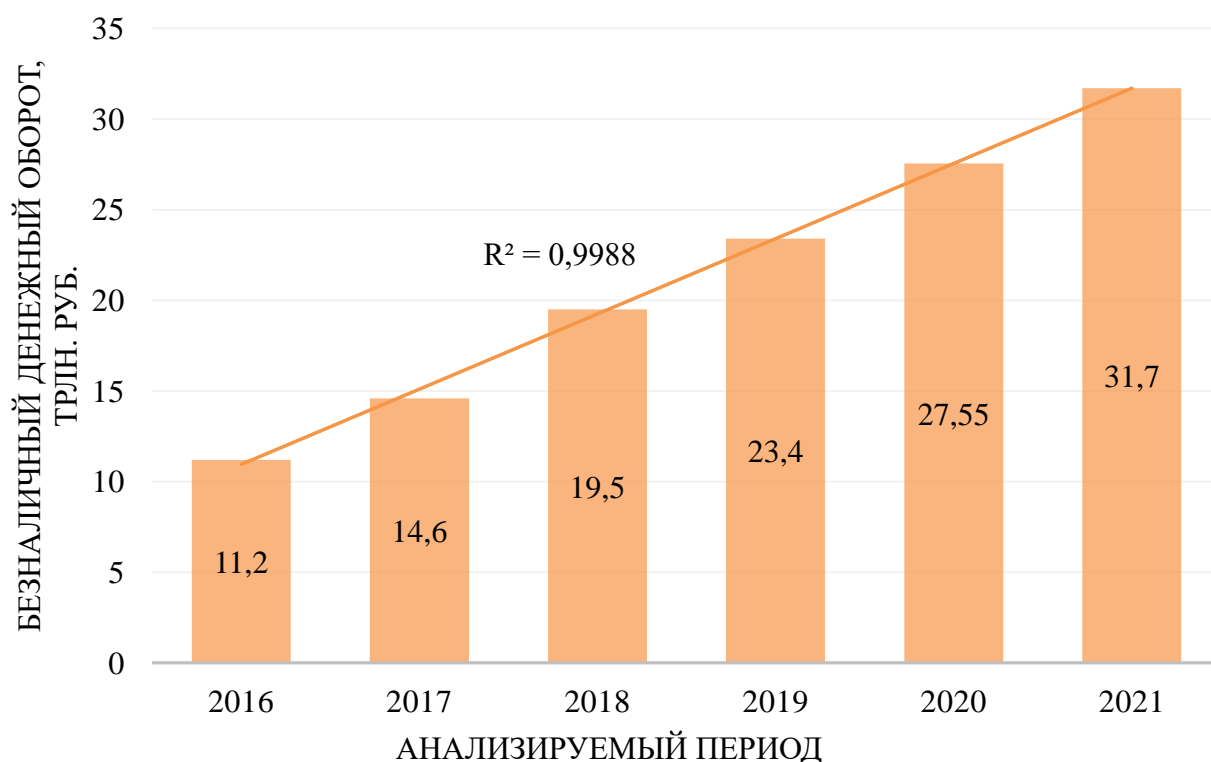


Рис.2.2. Безналичные способы оплаты товаров и услуг

На рисунке 2.3. указано процентное распределение по использованию мобильных и бесконтактных платежей в процессе совершения покупки в России.

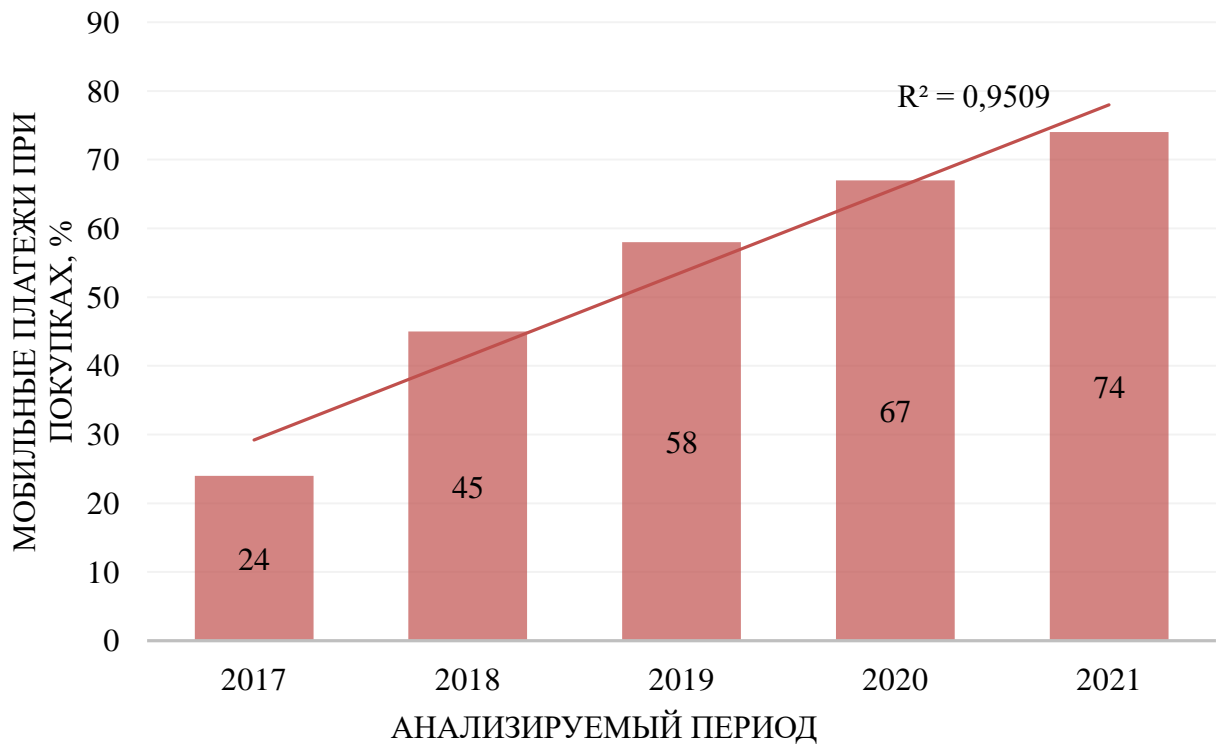


Рисунок 2.3. Распределение по использованию мобильных и бесконтактных платежей в процессе совершения покупки в России

Как уже упоминалось ранее, российский потребитель в период пандемии начал больше заботиться о своём здоровье, а также о сохранении окружающей среды.

Пандемия позволила поднять вопросы экологии и важности здоровья на мировой уровень. Производители стали понимать тенденции мирового характера и начали поддерживать эти идеи.

В том числе в России стали появляться экологичные упаковки, различные сервисы по переработке мусора для повторного производства товаров.

На рисунке 2.4. изображена диаграмма, отражающая рост заботящихся об окружающей среде и экологии людей.

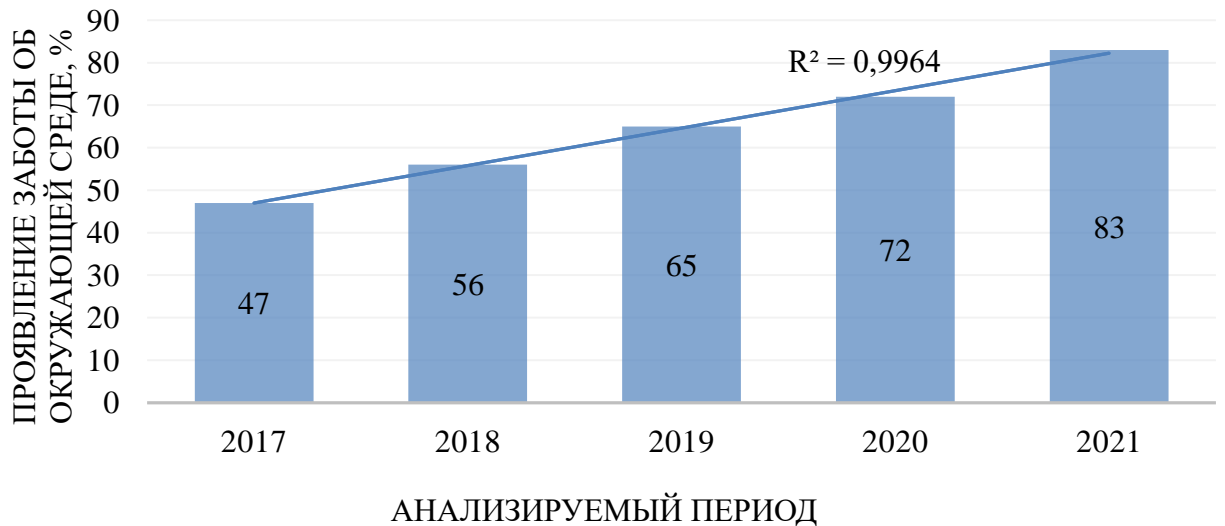


Рис.2.4. Рост процента заботящихся об окружающей среде и экологии людей в России

На рисунке 2.5. изображена диаграмма прогнозного размера рынка медиаканалов в России, выраженная в млрд. долл. США с 2017 по 2022 года.

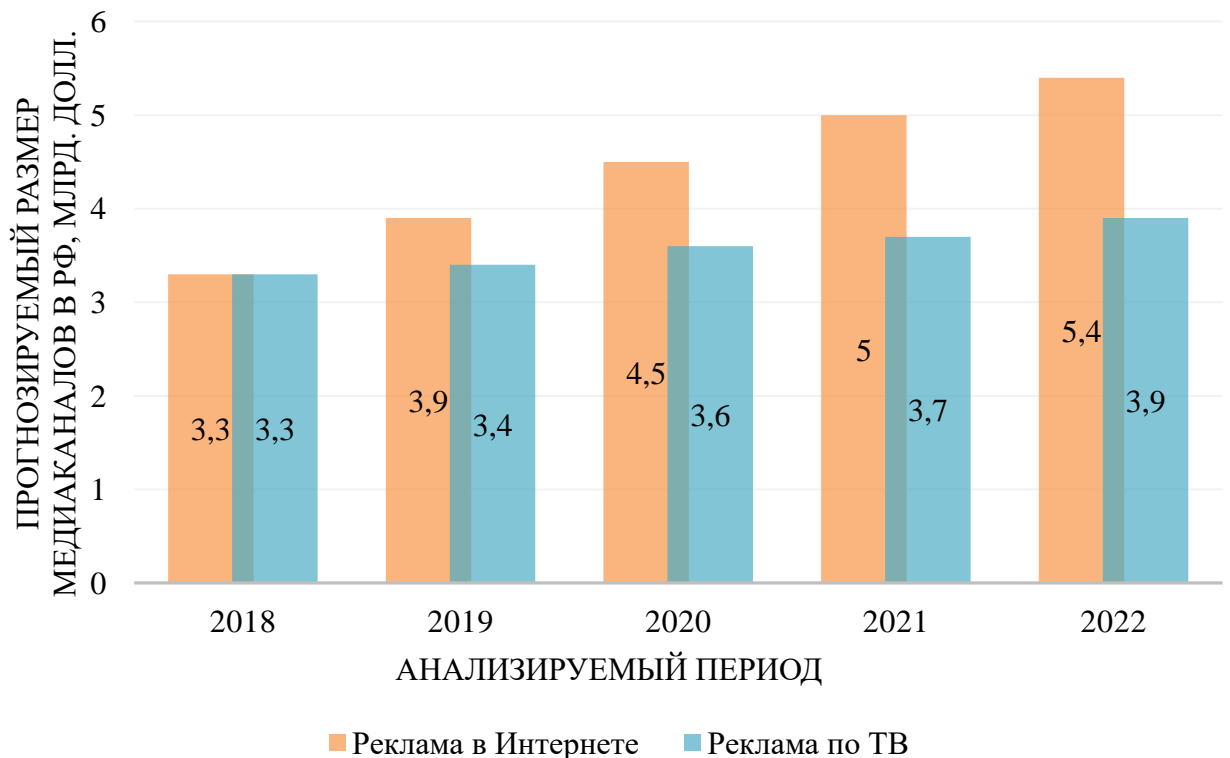


Рис. 2.5. Прогнозируемый размер рынка медиаканалов в России, в млрд. долл. США с 2017 по 2022

Реклама товаров и услуг на телевидении в России начинает постепенно снижать популярность, но, тем не менее, занимает большую долю на рынке

продвижения товаров.

Реклама в интернет-среде наоборот, получила высокие темпы развития, особенно в период пандемии. Это объясняется высоким уровнем пользования интернетом у пользователей РФ.

В таблице 2.4 представлены основные характерные черты потребительского рынка в РФ.

Таблица 2.4

Основные характерные черты потребительского поведения в РФ

До пандемии COVID-19	После пандемии COVID-19
1	2
Оффлайн продажи превышают объёмы реализации товаров в интернете;	Онлайн покупки преобладают над оффлайн;
Рост популярности мобильной торговли;	Предпочтение безналичным и бесконтактным способам оплаты;
Влияние рекламы по ТВ на совершение покупки;	Рост влияния рекламы в социальных сетях на совершения покупок;
Предпочтение розничных сетей с более развитыми услугами ритейлера;	Предпочтение магазинов с самообслуживанием и появление тенденций по открытию небольших форматов магазинов, открытие автоматов;
Большое количество передвижений населения, в том числе на общественном транспорте, совершаемых с целью покупки товаров;	Увеличение количества поездок на такси, пеших прогулок, использование средств индивидуальной мобильности, которые совершаются с целью покупки товаров;
Потребителю неважно местоположение магазина, торгового центра, в котором продаётся товар;	Близлежащие магазины и центры притяжения, в которых совершаются покупки, стали играть ключевую роль в жизни Россиян;

Продолжение таблицы 2.4

1	2
Привязка к конкретному бренду;	Потребители стали склоняться к доступной цене и удобству в процессе покупки, а не к бренду;
Покупка с последующей доставкой на дом только недорогих товаров;	Увеличение спроса доставки любых товаров на дом, в том числе продуктов питания, а также штучных, мелкопартионных товаров (Ozon, Wildberries);
Большое количество нежелательных, спонтанных покупок.	Потребители пересмотрели свою корзину покупателя в пользу товаров первой необходимости.

Проведя анализ потребительского поведения, выяснилось, что потребительское поведение в РФ так же, как и в США, поменялось в связи с пандемией. Более популярными стали сервисы доставки еды, которые до пандемии не пользовались популярностью, либо не существовали вообще. Денежные средства на продукцию в магазинах стали распределяться в пользу предметов и продуктов первой необходимости.

2.3. ОЦЕНКА ПЕРСПЕКТИВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И США

На основе исследований двух стран на предмет потребительского поведения можно сделать сравнительный анализ, в ходе которого найти отличия и схожие черты.

Современный клиент предпочитает заботу компаний не только о себе, но и об окружающей среде. Должна проводиться тесная взаимосвязь между потребителем, производителем и правительством стран для регулирования процесса торговли и взаимодействия. При этом каждая из сторон несёт ответственность друг перед другом. Потребитель должен использовать товар по назначению, производитель должен обеспечивать соответствующий уровень качества, применять экологичные и не вредные для здоровья продукты и

элементы, а правительство должно регулировать их взаимоотношение, в том числе процесс производства продукции.

Потребители не только России и США, но и всего мира стали отдавать предпочтение тем ритейлерам, которые производят быструю доставку товаров на дом. Концентрация потребителей на личном благополучии зависит от их возможности поддержания уровня дохода на должном уровне и от здорового образа жизни. Поэтому те компании, которые предлагают здоровые продукты питания, качественное производство, экологические материалы будут постепенно вытеснять вредные товары и производства, а также будут пользоваться большей популярностью.

Можно утверждать, что в ближайшем будущем потребитель будет в центре внимания, вокруг него будут развиваться различные новые направления ведения бизнеса и процессов производства. Вредные товары и производства будут постепенно уходить на задний план, пока не перестанут быть популярными вовсе.

В таблице 2.5 представлены наиболее актуальные аспекты поведения потребителей, характерные как для США, так и для РФ.

Таблица 2.5

Аспекты потребительского поведения, характерные для США и РФ

№	Аспект потребительского поведения	Описание потребительского поведения
1	2	3
1	Неопределённость в поведении потребителей и высокая степень чувствительности к ценовой политике ритейлера	Различные внешние раздражители и рыночные процессы влияют на формирование ПП, но при этом их настолько много, что его поведение носит непостоянный характер. Это связано с высоким уровнем предложения товаров и услуг. Цена и ценность продукта становятся важными факторами при совершении покупки.

Продолжение таблицы 2.5

1	2	3
2	Достаточный уровень комфорта клиента при совершении покупок	Удобство и комфорт потребителя в процессе покупки должно быть важным составляющим при доведении до покупки товара или услуги. Качественное, понятное объяснение всех нюансов товара для потребителя будет означать его высокую важность для ритейлера, это также будет дополнительным стимулом для покупки товара.
3	Переход в сферу онлайн взаимодействия с клиентом	Современные потребители обращают внимание на онлайн магазины, чаще производят покупки в онлайн-магазинах. Это позволяет в спокойной, комфортной для них среде произвести процесс выбора товара и услуги, прочитать отзывы, ознакомиться с характеристиками товара. Поэтому важно соблюдение баланса между сферой онлайн и оффлайн продаж.
4	Забота о здоровье и сбережении окружающей среды	Проблемы важности поддержания личного здоровья в пандемию начали всё более явно проявляться среди потребителей, важными также стали вопросы сохранения окружающей среды и экологичности продукции производителя, люди задумываются, какой вред может нанести товар для окружающего мира и т.д.

Пандемия коронавируса оказала непоправимое влияние не только на потребительское поведение в США и России, но и во всём мире. До пандемии уровень потребительской уверенности демонстрировал «осторожный оптимизм». Потребители до пандемии планировали сохранить и преумножить уровень своих доходов и денежных средств. Но после распространения коронавирусной инфекции всё изменилось, уровень доходов сократился, а количество семейных сбережений уменьшилось. Всё это вынудило сокращать расходы на товары и услуги в этот период.

Повысился также и уровень безработицы в пандемию, множество объектов бизнеса потерпело крах и производители вынуждены были закрывать бизнес. Для поддержания малого и среднего частного бизнеса как в США, так и в РФ предоставлялись различные стимулирующие программы.

Ситуация на мировом уровне перестала быть стабильной, люди не уверены в завтрашнем дне, как до пандемии. Экономике разных стран реагировали на мировые изменения по-своему, поэтому у людей возникло чувство неуверенности. Всё это повлияло и на потребительское поведение.

Поэтому для производителей важно в данный момент времени осторожно вести свою политику ценообразования, потому что высокий уровень предложения обеспечивает большой выбор на рынке и товар с ценником выше среднего по рынку быстро потеряет свою популярность.

Ритейлерам стоит обращать внимание на то, что люди чаще покупают товары по акциям и скидкам и, соответственно, необходимо активно прорабатывать эту сферу влияния на потребителя как в США и РФ, так и в любой стране мира.

В современное время постпандемийного периода начала 2022 года, когда большинство ограничений уже снято, появилось такое явление как «культура отмены» всего, что связано с Россией. Российские продукты беспричинно были выведены с прилавков большинства западных стран. Всё это является фактором политического воздействия на потребительское поведение.

Можно смело утверждать, что это является совершенно новым фактором формирования потребительского поведения. Последние политические события, происходящие в мире, оказали на российского потребителя колоссальное влияние. Появилась крайне высокая потребность в импортозамещении в связи с частичным или полным уходом мировых компаний с рынка.

Наиболее ярким и резонансным примером является полный уход сети ресторанов быстрого питания «Макдоналдс» с России с последующей продажей франшизы отечественному предпринимателю. Этот вопрос ярко обсуждается во всех сферах общества – кто-то рад за отечественных предпринимателей, кто-то

больше не будет питаться в данном заведении.

Всё это говорит о крайне сложном процессе воздействия на потребительское поведение, которое может возникнуть в одночасье благодаря, например, предстоящему технологическому прорыву, или наоборот – ухудшению экономического состояния граждан.

Предсказать и спрогнозировать вопрос поведения потребителей также невозможно, как с абсолютной точностью отвечать на философский вопрос: «Что было раньше, курица или яйцо?».

В России, как и в США, в начале 2022 года произошла очередная смена потребительского поведения. В России стали переходить на отечественные аналоги, в связи с чем открылись рынки для производителей товаров и услуг, производимых в России.

В США стала продвигаться так называемая «русофобия», которая призывает игнорировать всё, что связано с Россией. Для рынка США данный фактор в меньшей степени влияет на потребителей, в отличие от России.

Эта тенденция повлияла также на укрепление отношений с близлежащими дружественными странами, что также повлияло и на потребительское поведение не только в РФ, но и в данных странах.

Совершенно точно можно утверждать, что смена потребительского поведения происходит постоянно и это легко прослеживается в последние годы.

С начала 2019 года началась пандемия, люди вынуждены привыкнуть к онлайн взаимодействию, услугам доставки любых товаров на дом, усилилось влияние медиа-сферы. В начале 2022 года сменилась мировая экономическая ситуация, связанная с политическими факторами, и снова было сформировано новое потребительское поведение не только у русского потребителя, но и в целом была изменена мировая картина потребительского поведения

Для того чтобы определить те факторы потребительского поведения, которые прижились и точно останутся в обиходе населения России и США, а также те, которые будут приобщаться в будущем, была составлена таблица 2.6.

Ключевые факторы потребительского поведения РФ и США 2019-2022 гг.

Потребительское поведение	Было (допандемийный период)	Стало (постпандемийный период, новая экономико-политическая ситуация)
Потребительское поведение в России	«Очные» продажи;	Преобладание онлайн торговли;
	Смешанность видов оплаты покупок;	Безналичные способы оплаты;
	Высокий спрос на ТВ рекламу;	Скачок роли рекламы в интернет-среде;
	Предпочтение зарубежным брендам;	Переход на российские аналоги, поддержка отечественного производителя;
	Торговля с внешними партнёрами;	Вынужденное решение о введении параллельного импорта;
	Широкий спектр выбора различных товаров;	Сужение круга привычных брендов с фокусом на импортозамещение;
Потребительское поведение в США	Покупки в магазинах преобладают над онлайн-покупками;	Покупки онлайн, в том числе среди богатых слоёв населения;
	Употребление в пищу вредной еды, предпочтение быстрым перекусам;	Приоритет качества продуктов питания, их экологичности, пользе, а также увеличение популярности готовки дома;
	Походы в кинотеатры;	Увеличение покупок на сервисы просмотра кино (Netflix, HBO, Amazon и т.д.)
	Перемещения на общественном транспорте, метро;	Приоритет самообслуживания и гигиены, частные поездки на личных автомобилях или такси;

Исходя из данных таблицы 2.6, можно утверждать о схожести потребительского поведения в США и РФ в пандемийный период, но о

значительной разнице в постпандемийный период. В США потребительское поведение в 2022 году характеризуется склонностью к онлайн продажам, влиянию информационных сетей и технологий, заботе о здоровье и сбережении экологии. В России потребительское поведение в 2022 году можно охарактеризовать так же, как и в США, склонностью онлайн продажам, высокому влиянию информационных сетей и технологий, но совершенно иначе в плане выбора товаров и услуг. Русский потребитель в начале 2022 года предпочитает больше отечественные товары и услуги.

Российский потребитель с начала спецоперации кардинально сменил своё потребительское поведение, сформировались новые потребности в силу воздействия политико-экономических факторов. Далее был проведён анализ популярности запросов, содержащих фразу «спецоперация» с помощью инструментов «Google Trends», рисунок 2.6.

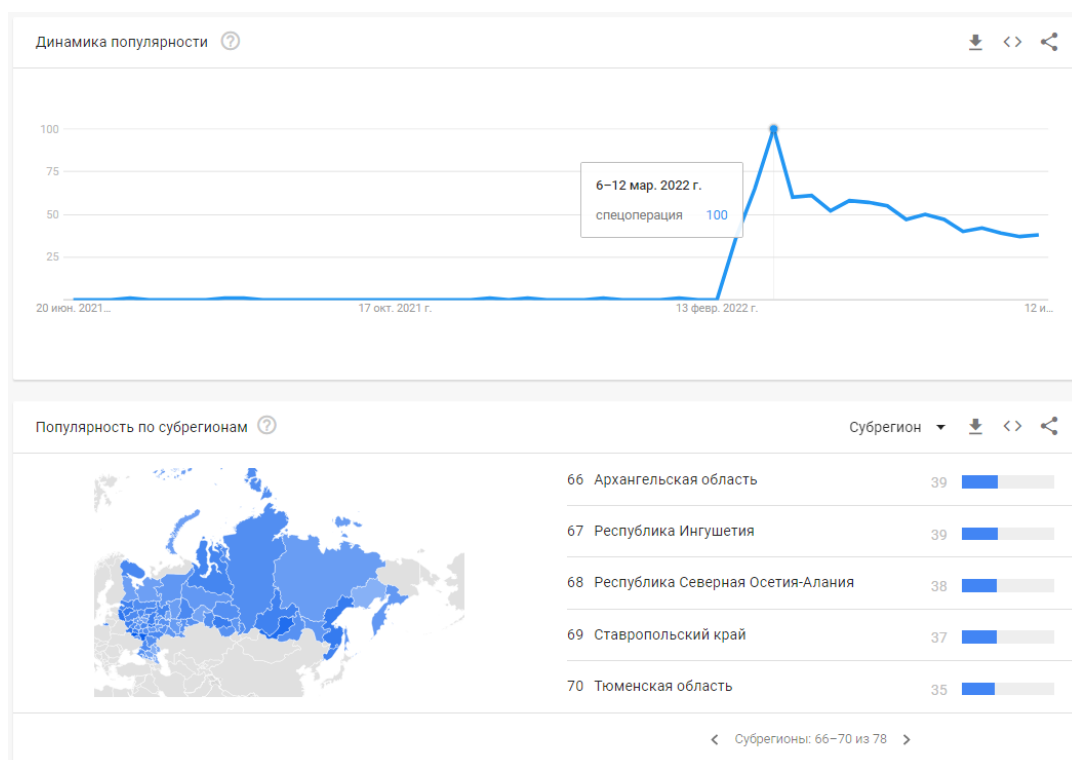


Рис 2.6. Динамика популярности запросов по фразе «спецоперация»

Наиболее популярным и частым данный запрос наблюдался в западных регионах РФ, а также юго-восточном регионе. Это связано с границащими недружественными странами у данных регионов. В Тюменской области

популярность данного запроса составила 35%.

Множество наложенных на РФ санкций также повлияли на такое популярное направление, как туризм. Россияне намного меньше стали интересоваться предложениями туроператоров, рисунок 2.7.



Рис. 2.7. Динамика популярности запросов по фразе «туроператоры»

Анализ динамики популярности запроса по фразе «туроператоры», указанного на рисунке 2.7, указан в таблице 2.7.

Таблица 2.7

Анализ динамики популярности запроса по фразе «туроператоры»

Год	Динамика популярности				
	2018	2019	2020	2021	2022
Июнь	65%	57%	22%	33%	46%
Июль	97%	62%	16%	36%	н/д
Август	64%	47%	17%	38%	н/д

Несмотря на спад пандемии, динамика запросов в июне 2022 года по сравнению с допандемийным периодом меньше на 19%, что обусловлено уменьшением ситуации со свободным перемещением в воздушном пространстве из РФ в соседние страны.

Далее был аналогично проведён анализ динамики дневного охвата различных сайтов – новостных, развлекательных и спортивных, а также составлена сводная таблица по динамике популярности поисковых запросов различных сайтов, таблица 2.8.

Сводная таблица по динамике дневного охвата сайтов на период
с 01.02.2022 по 01.06.2022

Вид сайта	Название сайта	Динамика дневного охвата
Новостной	BFM.ru	+604%
	Интерфакс	+445%
	Известия	+257%
Финансы	Яндекс Инвестиции	+362%
	Тинькофф Инвестиции	+351%
	Investung.com	+194%
Развлечения	YouTube	+5%
	TikTok	+4%
	Яндекс Видео	-2%
	Ivi (кинотеатр)	-12%
	КиноПоиск (кинотеатр)	+4%
Спортивные новости	Рамблер Спорт	-71%
	Спорт Экспресс	-55%
	Чемпионат	-41%
	Спортбюкс	-33%
Торговля и обмен	Авито	-9%
	Яндекс Объявления	-43%

Результаты, представленные в таблице 2.8, указывают на высокий уровень популярности новостных сайтов, инвестиционных сайтов по причине нестабильности валют, незначительного увеличения развлекательных сайтов, сильному снижению уровня популярности спортивных сайтов, а также снижение торговли на площадках обмена между людьми.

Массовый вывод технологических продуктов создал огромный ажиотаж вокруг техники, в том числе телефонов, телевизоров, процессоров и прочих комплектующих для компьютеров.

Россияне массово начали скупать технику, причём за наличные деньги.

Спрос на бытовую технику и электронику значительно увеличился. Высокий уровень ажиотажа привёл к искусственному увеличению цен для сдерживания покупательской способности.

Новостной контент в медийной среде увеличился так же, как и интерес к нему. В том числе, снизилось количество эфирного времени у развлекательных программ по ТВ.

Произошло радикальное событие для всех маркетологов из РФ – блокировка Facebook и Instagram (признаны экстремистскими организациями в РФ). Это вынудило находить новые способы продвижения товаров и искать пути взаимодействия с клиентами.

В связи с этим, многие рекламодатели сообщили о частичной или полной приостановке работы на территории РФ.

Всё это даёт понять, что потребительское поведение является абсолютно нестабильным и зависит от бесконечного множества факторов, в той или иной степени влияющих на потребителя.

Таким образом, можно утверждать о непостоянности потребительского поведения людей не только РФ и США, но и любой другой страны. На это влияют бесконечное множество факторов внешней и внутренней среды каждого человека, поэтому предсказать потребительское поведение невозможно, но необходимо постоянно учитывать новые тренды, глобальные политические и экономические факторы, которые повлияют в последующем на формирование потребительского поведения.

ГЛАВА 3. УПРАВЛЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ НА РЫНКАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И США

3.1. ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ НА РЫНКЕ США

Американский потребительский рынок представляет собой сложную поведенческую систему, требующую глубокого анализа. При этом кристаллизация статуса в США низкая. Это означает, что оценка социального статуса одного человека по одному критерию не всегда сопровождается высокой оценкой другого, например, высокого дохода, но при этом – отсутствие образования.

Чтобы представить полную картину потребительского поведения жителя США, необходимо представить классические подходы по его распределению:

1) Функциональный подход формируется исходя из рода занятий, уровня доходов, условий жизни и того, как человек идентифицируется с той или иной расой или этнической группой.

При этом социально-классовую структуру американского общества можно определить по критериям, представленным в таблице 3.1.

Таблица 3.1

Социально-классовая структура общества США

№	Класс общества	Доля от всего населения США	Описание социального класса
1	2	3	4
1	Высший высший класс	<1%	В эту группу входят известные личности и крупные бизнесмены. Дети таких людей учатся только в престижных вузах. Они приобретают дорогие и элегантные украшения, антиквариат, дорогую, но строгую одежду.

Продолжение таблицы 3.1

1	2	3	4
2	Низший высший класс	2%	Люди, относящиеся к этому классу, обычно являются трудоголиками, долго и упорно трудящимися в определённой сфере и получившие успех в своих начинаниях. Дети людей из этого класса учатся в престижных учебных заведениях. Приобретения включают в себя дорогие транспортные средства и дорогостоящие предметы.
3	Высший средний класс	13%	Данный класс обладает невысокими доходами, а основные покупки включают в себя дома, предметы интерьера и прочие товары из этого сегмента.
4	Средний класс	31%	Этот класс состоит в основном из рабочих со средним доходом. Данный класс старается следить общепринятым мировым тенденциям, а также стараются воспитать своих детей в хороших школах.
5	Рабочий класс	39%	Данный класс в США является самым многочисленным. Доход представителей этого класса являются средними или ниже среднего. Они покупают дешевые автомобили, часто экономят на еде, медицине. Люди этого класса часто обдумывают совершение покупки, поскольку свободных денежных средств зачастую не имеется.
6	Высший низший класс	8%	Люди в этом классе часто без образования, работают за низкую плату. Главная цель – перейти рабочий класс.

Продолжение таблицы 3.1

1	2	3	4
7	Низший низший класс	6%	Люди из этого класса живут на государственные субсидии и пособия, либо вообще не имеют никаких доходов, часто не могут позволить себе элементарные вещи – еду, кров.

2) Репутационный подход основан на социальном статусе и отношениях людей в сообществе. Отношения между людьми основаны на престиже, как индивидуальном, так и групповом. Поэтому классификация основывается не на том или ином показателе образования или дохода, а на общей картине жизни человека.

Потребитель в США был ключевым фактором при возникновении конкурентных отношений между производителями. Компании всегда старались бороться за своих клиентов, поэтому маркетинг занимал важнейшее место в бизнесе ещё в прошлом столетии.

В Соединенных Штатах потребители резко различаются по возрасту, уровню доходов и образования, предпочтениям и вкусам. Поэтому хорошо изолировать разные группы потребителей и создавать продукты и услуги, предназначенные для удовлетворения потребностей разных социально-культурных слоёв населения. Если одного сегмента рынка достаточно, то некоторые компании могут разработать отдельные маркетинговые планы для обслуживания этого сегмента рынка.

В 2021 году доход на душу населения примерно 43,2 млн. афроамериканцев в США превысил 200 млрд. долларов. Они составляют важную группу потребителей в экономике США. По мнению многих исследователей, афроамериканцы тратят больше на одежду, средства личной гигиены, товары для дома, напитки и табачные изделия больше, чем белые, и, наоборот, меньше на

здравоохранение, питание, транспорт, образование и коммунальные услуги. Афроамериканцы меньше, чем белое население США занимаются поиском товаров, они часто являются клиентом одного и того же магазина.

Чернокожие американцы слушают больше радио, чем белые, но отдают предпочтение меньшему количеству FM-станций. Некоторые компании разрабатывают специальные маркетинговые планы для этих потребителей. Они размещают рекламу в журналах для темнокожего населения, нанимают чернокожих художников для рекламы, создают различные продукты (например, косметику для черных), делают упаковку и специальные акции. В то же время эти компании признают наличие множества субкультур на афроамериканском рынке, каждая из которых должна разработать уникальный маркетинговый подход для них.

Большую группу потребителей в Соединенных Штатах составляют молодые люди, достигшие совершеннолетнего возраста. Данный рынок состоит из молодых людей в возрасте от 18 до 24 лет, численностью порядка 70 млн. человек. Потребительский рынок взрослой молодежи делится на три подгруппы:

- 1) студенты колледжей;
- 2) молодые одиночки;
- 3) молодожены.

Данный вид потребителей совершает в основном необдуманные покупки – пластинки, стереосистемы, фотоаппараты, одежду, электронику, средства личной гигиены и прочее. Для них характерна низкая лояльность к бренду и высокий интерес к новым продуктам.

Этот сегмент в США является очень привлекательным для различных организаций, так как они являются более гибкими в выборе товара, смене бренда, также ввиду юного возраста молодых людей, у них не сформировалось чувство сбережения денег, они более охотно тратят их, в том числе совершают много необдуманных покупок.

Помимо перечисленных субкультур и направлений потребительского рынка, в США имеются также:

- 1) пожилые люди;
- 2) женщины и мужчины;
- 3) американцы испанского происхождения.

Для определения смысла создания целевых маркетинговых планов (на основе конкуренции на рынке США) для каждого из них, необходимо глубоко проанализировать эти субрынки по отдельности.

В прошлом маркетологи учились понимать своих клиентов при непосредственном взаимодействии в магазине. Но с ростом влияния на мир цифровизации, данный контакт был нарушен, и взаимодействие для изучения стало более сложным, а иногда и вовсе невозможным. Для того, чтобы изучить потребителя и наладить с ним необходимые контакты, требуется изучать потребительское поведение. Но этот вопрос является сложным также и в плане денежных затрат, так как для определения портрета клиента, что ему необходимо, что он ищет, когда он хочет товар или услугу, требуются огромные ресурсы.

Компании должны понимать, что именно влияет на потребителя, какие рычаги воздействия будут привлекать новых клиентов и что нужно современному клиенту.

Те организации, которые знают в полной степени ответы на данные вопросы, будут вести крайне успешный бизнес, в отличие от организаций, не изучающих данные темы.

Потребительское поведение можно представить в виде схемы, указанной на рисунке 3.1.

Данная схема состоит из пунктов побудительного характера для потребителя, а также этапы воздействия.

Минусом такой модели является низкий уровень приспособленности к таким факторам, как влияние субкультуры, времени года, сезонности, а при этом имеет лишь поверхностный характер.

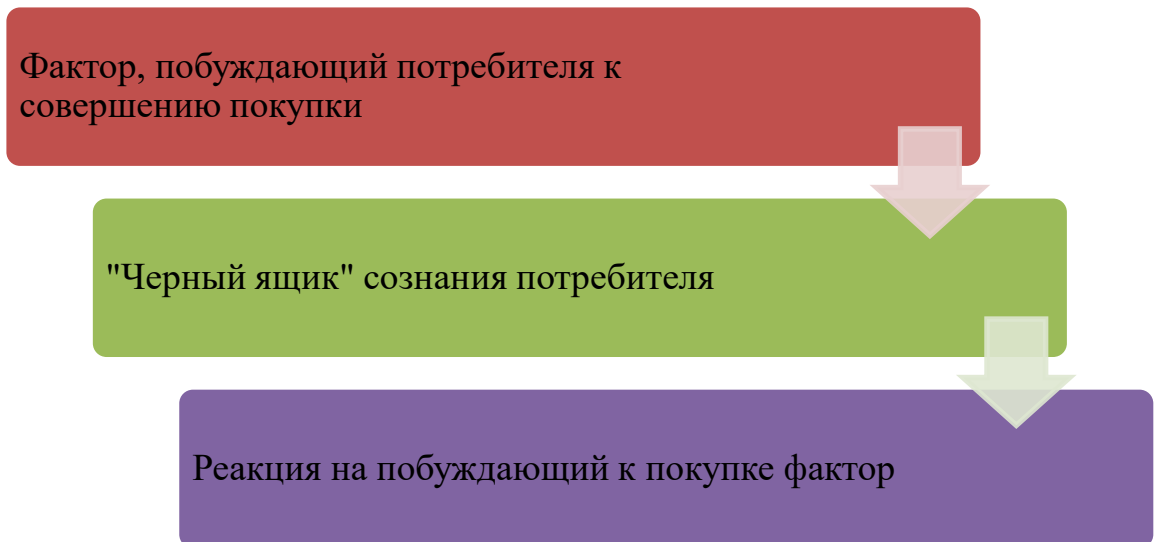


Рис. 3.1. Простая модель потребительского поведения

Рисунок 3.2 представляет данную модель в полной форме для США. Исходя из данных рисунка 3.2, побудительные факторы маркетинга включают в себя четыре момента:

- услуга или продукция;
- ценовой фактор;
- способ продвижения;
- вид воздействия на потребителя.

Прочие раздражители слагаются из основных сил и событий из окружения покупателя:

- экономической;
- научно-технической;
- политической и культурной среды.

Пройдя через «черный ящик» сознания покупателя, все эти раздражители вызывают у покупателя ряд реакций, которые выражаются в последней секции:

- подбор товара или услуги;
- определение марки;
- выбор ритейлера;
- выделение времени на совершение покупки;
- определение количества приобретаемого товара.



Рис. 3.2. Развёрнутая модель потребительского поведения

Ключевой задачей маркетолога в данном случае является определение процесса поведения потребителя при той или иной ситуации или стимула, воздействующего на решение покупки.

Воздействие внешних стимулов для каждого человека определяется по-своему и зависит от личных характеристик индивидуума.

После воздействия внешних стимулов принимается решение о покупке или выборе подобного товара от другого производителя.

Культурный фактор является значимым в формировании потребительского поведения в Соединенных Штатах. Решение о совершении покупки основано на поведении человека.

Ребенок усваивает основные ценности, чувства, предпочтения, поведение и действия ключевых институтов своей семьи и общества. Таким образом, ребенок, растущий и развивающийся в Соединенных Штатах, знакомится со

следующими ценностями, представленными на рисунке 3.1.

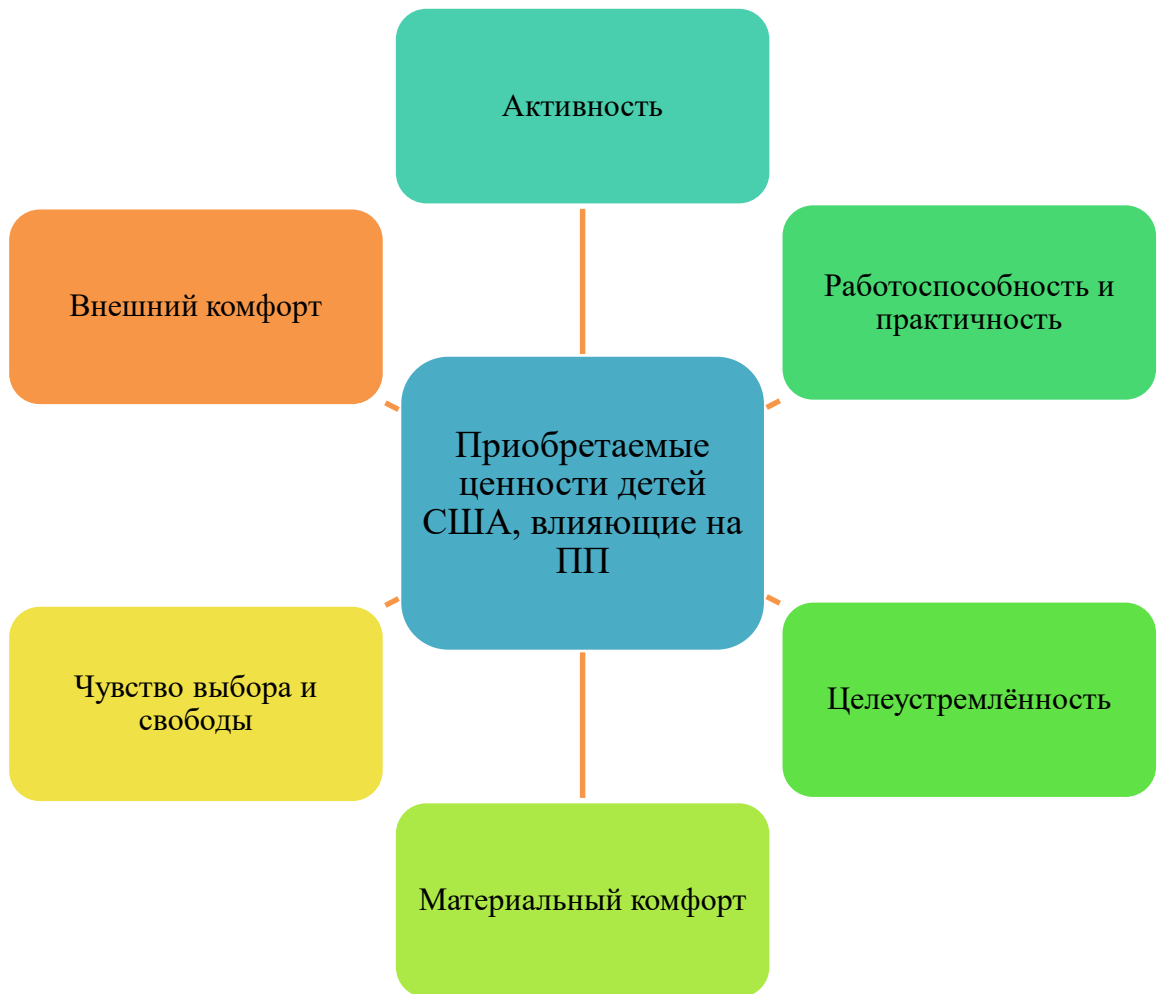


Рис. 3.1. Приобретаемые ценности детей США, проявляющиеся в будущем потребительском поведении

Почти в каждом обществе есть разные социальные классы. Это относительно стабильные группы в сообществе, иерархически организованные и характеризующиеся схожими ценностями, интересами и поведением среди своих членов.

Несмотря на нынешнюю эпидемию и стремительный рост инфляции, потребители тратят больше. Американцы могут купить больше товаров из-за существенного повышения заработной платы и государственных стимулов.

Некоторые отрасли, особенно сильно пострадавшие от эпидемии, начинают восстанавливаться. Например, после снятия ограничений в секторе туризма, постепенно начали восстанавливаться показатели въезда европейцев в США с целью туризма и отдыха.

Высокий спрос в сочетании с проблемами цепочки поставок, ростом цен и асимметричным рынком труда создает перебои в нормальном процессе торговли США. При этом инфляция может повлиять на спрос среди потребителей с низкими доходами и задержать покупки из-за более высоких цен.

Поэтому поведение американских потребителей сложное и нелинейное. На него могут повлиять многие факторы, в том числе пандемия. Особенности управления потребительским поведением на рынке США должно проводиться с учётом всех социальных групп населения страны, что еще больше усложняет процесс изучения потребительского поведения.

3.2. ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ НА РЫНКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Уровень заболеваемости коронавирусом сильно повлиял на потребителей, особенно в России. Ожидаемые расходы колеблются в разных слоях потребителей, поскольку большинство россиян сталкиваются со снижением располагаемого дохода из-за таких факторов, как безработица, сокращение рабочего времени и рост стоимости жизни.

Рост безработицы и снижение затрат оказали значительное влияние на поведение потребителей в РФ. На потребительское поведение также сильно повлияла нестабильная экономическая ситуация и появившаяся в связи с этим нужда в экономии средств.

Все эти негативные факторы заставляют производителей уделять больше времени вопросам изучения ценообразования и политике продвижения.

В разгар пандемии различные виды ограничений, отличающиеся от привычного образа жизни, оказали значительное влияние как на спрос потребителей, так и на покупки в целом. Россияне стали реже совершать походы по магазинам, а также отдают предпочтение онлайн-покупкам.

В связи с недавними мировыми событиями, процесс информатизации и проникновения технических факторов всё сильнее влияет на укрепление каналов онлайн-коммуникации.

Технологичные решения позволяют ритейлерам быстро развиваться в

интернет-среде. Поэтому необходимо постоянно отслеживать тенденции использования всевозможных онлайн-каналов, а также адаптироваться к новым изменениям в потребительском поведении.

Современный российский потребительский рынок становится все более обширным и сложным в изучении. Поэтому на данный момент ключевой фигурой является потребитель, а для определения его поведения необходимы маркетинговые исследования по этой тематике.

Российские ритейлеры должны учитывать опыт зарубежных коллег, так как российский потребитель не ограничивается только отечественным рынком, но и пользуется ещё и зарубежным рынком.

Процесс распространения коронавирусной инфекции и её последствия ускорили процесс цифровизации населения РФ. В связи с этим цифровая коммуникация в Российской Федерации стала сильнее и разнообразнее, так как эпидемия уже усилила тенденцию активности потребителей в онлайн формате.

Постоянное улучшение онлайн каналов в период разгара пандемии в РФ характеризуется увеличением числа продаж, особенно онлайн-площадок и розничных продуктовых магазинов. Это стало настолько привычным для жителей РФ, что даже после снятия ограничений эта тенденция будет продолжаться и усиливаться.

Россияне также стали уделять больше внимания вопросам благополучия, особенно те слои населения, которые сильнее всего пострадали от последствий волны COVID-19 весной 2020.

Компании в РФ предприняли ряд мер для улучшения состояния потребителей во время и после пандемии. Внимание потребителей к темам здоровья и сохранения экологии привело к тому, что продавцы стали уделять больше внимания защите окружающей среды и защите прав потребителей.

Это приводит к тому, что многие упаковки в РФ стали более экологичными, многие магазины стали прибегать к замене пластиковых пакетов на более экологичные варианты, также появляются сервисы переработки и другие экологические инициативы. Всё это является лишь частью примеров того,

насколько вопрос здоровья и сохранения окружающей среды стал важным для потребителей в России сегодня.

Цена на сегодняшний момент в РФ – важный критерий выбора для всех типов покупателей. В поисках лучшей цены покупатель готов перейти на другие бренды.

Все изменения в потребительском поведении происходят благодаря широкому использованию технологий. Снижение уровня комфорта в общественных местах также является определяющим фактором потребительского поведения в РФ на сегодня.

Также можно утверждать, что отношение российских потребителей к ответственности производителя в последние годы менялось в соответствии с мировыми тенденциями.

Большие отличия в подходе к выбору товара проявляет молодое поколение. Для молодого поколения наличие доставки почти в два раза важнее, чем для остальных социально-культурных групп в РФ.

В настоящее время в России активно развивается направление «Диджитал-маркетинга» – «Перформанс-маркетинг».

Перформанс-маркетинг – это концепция цифрового маркетинга, позволяющая запустить рекламную кампанию, добиться конкретных и измеримых результатов за короткий промежуток времени, определить количество КРІ и выполнить целевые процессы со 100% точностью. Целью рекламных кампаний, построенных по принципу перфоманс-маркетинга, является увеличение доходов компании и улучшение ее имиджа.

К каналам перформанс-маркетинга можно отнести:

- 1) контекстная реклама (рекламные объявления по конкретному запросу пользователя в поисковой системе, настраивается через «Яндекс Директ»);
- 2) реклама в социальных сетях (формируется по интересам пользователей, которые определила социальная сеть или указали сами пользователи, настраивается через социальные сети «Вконтакте», «Одноклассники»);

- 3) реклама на маркетплейсах (настраивается через «Яндекс Маркет»);
- 4) тизерная реклама (создаётся через тизерные сети, которые дешевле собирают трафик, но при этом, он не всегда качественный и целевой, настраивается через сервисы «Gnezdo», «VisitWeb», «Mixadvert»);
- 5) реклама через CPA-сети (запускается через сайты рекламодателей-партнеров, которые берут плату не за показ рекламы, а за целевое действие, совершенное на их сайте с помощью таких сервисов, как «Converforce», «Worki», «Admitad», «Leadgid» и подобных);
- 6) RTB-реклама (представляет из себя аукцион в реальном времени, в ходе которого рекламодатели предлагают свои услуги конкретному пользователю, а он, в свою очередь, решает, чье предложение принять, к популярным платформам относятся такие, как «Hubrus», «Konverta DSP», «Data Mind» от Tinkoff Digital и прочие);
- 7) реклама на «Criteo» (площадка с большим количеством функций максимально высокого качества из-за встроенного искусственного интеллекта: через нее можно настраивать эффективный ретаргетинг, привлекать новую аудиторию, настраивать статистику и прочее).

Поэтому агентства и крупные компании в РФ стали выбирать из всех диджитал-инструментов именно перформанс-рекламу, потому что она и различные системы аналитики (такие, как «Яндекс.Метрика», «Se Ranking», «Roistat»), могут отслеживать входящий трафик. В них возможно настроить свою рекламную кампанию в соответствии с изменяющимися ситуациями на основе целевых действий и ежедневных колебаний потребительского поведения на территории РФ.

3.3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО УПРАВЛЕНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ НА РЫНКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ С УЧЁТОМ ОПЫТА США

Потребительское поведение в США и РФ является схожим, но и одновременно разным, поэтому рекомендации могут подходить для обоих рынков. Для управления потребительским поведением на рынке Российской

Федерации, необходимо знать следующее:

1. Определенное влияние на характер приобретаемых человеком товаров и услуг оказывает его род занятий. Работник может купить рабочую одежду, рабочую обувь, контейнеры для обедов и прочие предметы, важные для обеспечения комфортного рабочего процесса. Глава компании может купить дорогую деловую одежду, совершать полёты на самолете, вступить в привилегированный частный яхт-клуб и купить большую лодку. Маркетолог стремится выявить такие отраслевые группы, представители которых больше заинтересованы в его товарах и услугах. Компания может специализироваться на выпуске продукции для определенной профессиональной группы.

2. Экономический статус человека сильно влияет на выбор его товаров. Он определяется доходами, расходами, сбережениями и активами, кредитоспособностью и видом расходов.

3. Люди из одной субкультуры, одного социального класса и одной профессии могут вести очень разный образ жизни, поэтому подход маркетологов в данном случае должен быть ещё более тщательным.

4. При наличии множества типов личности потребителя при выборе продукции или услуг, определение конкретного типа личности у конкретного человека может упростить работу с клиентом. Например, тип личности шаблонного потребителя определённой продукции может быть началом для формирования рекламной компании в той или иной ситуации.

5. На покупательский выбор человека влияют пять ключевых психологических факторов: мотивация, восприятие, обучение, убеждения и отношение.

6. В текущий момент человек испытывает разные потребности. Некоторые из них имеют биологическую природу, то есть по своей сути являются результатом таких состояний, как внутреннее физиологическое напряжение, голод, жажда и прочий дискомфорт. Другие являются результатом психологического давления, такого, как нужда в признании, уважение или духовная близость. Большинство из этих потребностей недостаточно сильны,

чтобы побудить человека к действию в конкретный, необходимый маркетологу и продавцу момент. Поэтому потребность, достигшая достаточной интенсивности, становится целью к покупке, на это и необходимо опираться при управлении потребительским поведением.

7. Мотивированный человек готов к действию. Характер его действий зависит от того, как он (или она) относится к ситуации. Два разных человека, одинаково мотивированных, могут действовать по-разному в одной и той же объективной ситуации, потому что они по-разному эту ситуацию ощущают.

8. Многие люди испытывают раздражительность каждый день. Таким образом, обычный человек может так или иначе взаимодействовать с несколькими рекламными объявлениями в течение дня. Часть этих «раздражителей» человек пропускает. Основная трудность заключается в объяснении того, какому стимулу следует следовать, чтобы потребитель среди массива таких рекламных объявлений обратил внимание на нужный в конкретном случае.

9. Каждый человек старается уместить поступающую информацию в рамки своих текущих представлений, поэтому даже в случае обращения внимания на рекламу, не гарантируется отклик на неё.

10. Человек забывает многие вещи, которые он совсем недавно увидел. Он помнит только ту информацию, которая поддерживает его идеи и убеждения. Поэтому стоит учитывать, что потребители чаще будут запоминать положительные отзывы о продукте, который они хотят.

11. Через действие и интеграцию человек обретает убеждения и установки. А они, в свою очередь, влияют на его покупательское поведение. Производителей, естественно, больше интересует мнение людей о конкретных товарах и услугах. Из этих убеждений возникают образы продуктов и брендов. Основываясь на этих убеждениях, люди совершают покупки. Если определенные убеждения неверны и мешают совершить покупку, производитель должен провести соответствующую кампанию по их исправлению.

12. Заинтересованные потребители могут запрашивать или не

запрашивать дополнительную информацию. Если мотивация потребителя сильна и продукт, который ее удовлетворяет, доступен в нужный для потребителя момент, то шансы на то, что потребитель купит, крайне высоки. В противном случае, потребность может просто отложиться в его памяти. В то же время потребители могут перестать искать информацию о продукте, либо искать менее активно.

13. Потребитель использует информацию для составления для себя набора брендов, из которых и делается окончательный выбор. Вопрос в том, как им делается выбор среди множества альтернативных брендов и как оценивается информация.

14. Оценка вариантов приводит к ранжированию элементов в пакете выбора. Потребитель создает цель покупки и определяет наиболее предпочтительный товар. В этом случае процессу принятия решения все же могут помешать два фактора - фактор непредсказуемости подхода выбора и позиция других людей о товаре, услуги (например, опыт пользования товаром у друзей, семьи).

15. После покупки товара производитель должен спросить себя, что будет делать потребитель с его товаром. Если потребитель использует товар для какой-то новой цели, продавец должен заинтересоваться, поскольку это может подтолкнуть к оригинальным рекламным решениям.

Поэтому важно понимать внутренние рынки, прежде чем формулировать маркетинговые планы. На потребительском рынке товары и услуги приобретаются для личного потребления. Также нужно понимать, что на рынке есть несколько подгрупп, таких как для пожилые, семейные группы и прочее.

На потребительское поведение влияют четыре основные группы факторов:

- 1) факторы культурного статуса (культура, субкультура и социальный статус);
- 2) факторы социального порядка (референтные группы, семья, роли и статус);
- 3) личностные факторы (возраст и стадия семейного жизненного цикла,

род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности и представление о себе);

4) психологические факторы (мотивация, восприятие, обучение, убеждения и установки).

Все они дают представление о том, как подойти к клиенту и обслужить его наиболее эффективно.

Прежде чем планировать свой маркетинг, компания должна определить всех целевых клиентов и определить, как они будут проходить через процесс принятия решения о покупке, выполнив следующие шаги:

- 1) осознание проблемы;
- 2) поиск информации;
- 3) оценка вариантов;
- 4) решение о покупке;
- 5) реакция на покупку.

Задача маркетолога состоит в том, чтобы понять различных участников процесса покупки и ключевые факторы, влияющие на потребительское поведение. Для этого нужно постоянно изучать вопрос потребительского поведения, что позволит понять рынок и вести успешный бизнес.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подведя итог настоящему исследованию, можно утверждать, что деятели бизнеса, которые не смогут адаптироваться к новым потребительским привычкам и новым тенденциям, в долгосрочной перспективе потеряют большую часть своих клиентов.

Создавая перечень основных товаров и услуг, доступных в любой момент времени для всех сегментов рынка, продавцы должны понять, что действительно важно для покупателей и, исходя из этого, должны расставить приоритеты в цепочке поставок, а затем сосредоточиться на классификации и улучшении этих продуктов.

Сегодняшние покупатели больше не хотят делать покупки в магазинах, потому что у них есть возможность делать покупки в Интернете, поэтому им часто приходится приводить веские аргументы в пользу того, почему они должны делать покупки.

Изучение вопроса потребительского поведения, позволяет определять свою целевую аудиторию, а также облегчит рекламные кампании, что также позволит привлечь больше клиентов и, соответственно, вести успешный бизнес.

В исследовании было определено, что потребительское поведение жителей США изменилось. Потребители стали более осторожными в покупках в период пандемии, а также кардинально сменили привычный формат походов в магазин на онлайн покупки и доставку.

Большинство жителей России считают, что совершать крупные, дорогостоящие покупки в настоящее время не стоит, потому что цена нестабильна и в любой момент может произойти скачок в ту или иную сторону.

В ходе работы также стало понятно, что изменение потребительского поведения в РФ, связанного со смещением в онлайн формат, повлияло на ритейлеров, занимающихся традиционно физическими продажами и ведущими бизнес в формате гипермаркета, что привело к продаже штучных товаров с возможностью доставки.

В пандемию все массово начали переходить на безналичные способы

оплаты при совершении покупок. Популярность бесконтактных платежей обуславливается личной гигиеной, а также скоростью оплаты. Не нужно отсчитывать купюры для проведения оплаты и ждать сдачи, всё происходит моментально.

Реклама товаров и услуг на телевидении в России в последние годы начинает постепенно снижать популярность, но, тем не менее, занимает большую долю на рынке продвижения товаров. Реклама в интернет-среде наоборот, получила высокие темпы развития, особенно в период пандемии. Это объясняется высоким уровнем пользования интернетом у пользователей РФ.

Анализ потребительского поведения позволил выяснить, что потребительское поведение в РФ так же, как и в США, поменялось в связи с пандемией. Более популярными стали сервисы доставки еды, которые до пандемии не пользовались популярностью, либо не существовали вообще. Денежные средства на продукцию в магазинах стали распределяться в пользу предметов и продуктов первой необходимости.

Выяснилось, что современный клиент предпочитает заботу компаний не только о себе, но и об окружающей среде.

Потребители не только России и США, но и всего мира стали отдавать предпочтение тем ритейлерам, которые производят быструю доставку товаров на дом.

Определено, что в ближайшем будущем потребитель будет в центре внимания, вокруг него будут развиваться различные новые направления ведения бизнеса и процессов производства. Вредные товары и производства будут постепенно уходить на задний план, пока не перестанут быть популярными вовсе.

С начала 2019 года началась пандемия, люди вынуждены привыкнуть к онлайн взаимодействию, услугам доставки любых товаров на дом, усилилось влияние медиа-сферы.

В начале 2022 года сменилась мировая экономическая ситуация, связанная с политическими факторами, и снова было сформировано новое потребительское

поведение не только у русского потребителя, но и в целом была изменена мировая картина потребительского поведения.

Проведя анализ работы, можно утверждать о схожести потребительского поведения в США и РФ в пандемийный период, но о значительной разнице в постпандемийный период.

В США потребительское поведение в 2022 году характеризуется склонностью к онлайн продажам, влиянию информационных сетей и технологий, заботе о здоровье и сбережении экологии.

В России потребительское поведение в 2022 году можно охарактеризовать так же, как и в США, склонностью онлайн продажам, высокому влиянию информационных сетей и технологий, но совершенно иначе в плане выбора товаров и услуг. Русский потребитель в начале 2022 года предпочитает больше отечественные товары и услуги. Российский потребитель кардинально сменил своё потребительское поведение, сформировались новые потребности в силу воздействия политико-экономических факторов.

В итоге работы можно утверждать, что потребительское поведение является абсолютно нестабильным и зависит от бесконечного множества факторов, в той или иной степени влияющих на потребителя.

Можно также утверждать о непостоянности потребительского поведения людей не только РФ и США, но и любой другой страны. На это влияют бесконечное множество факторов внешней и внутренней среды каждого человека, поэтому предсказать потребительское поведение невозможно, но необходимо постоянно учитывать новые тренды, глобальные политические и экономические факторы, которые повлияют в последующем на формирование потребительского поведения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аликперова Н. В. Поведение потребителей: современные реалии и глобальные тренды / Н. В. Аликперова // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2019. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/povedenie-potrebiteley-sovremennye-realii-i-globalnye-trendy> (дата обращения: 15.01.2021). – Текст : электронный.
2. Барина Н. В. Трансформация потребительского поведения: история и современность / Н. В. Барина // Вестник РЭА им. Г.В. Плеханова. 2018. №3 (99). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-potrebitelskogo-povedeniya-istoriya-i-sovremennost> (дата обращения: 11.01.2021). – Текст : электронный.
3. Бервайз П. Ш. Просто лучше. Завоевывать и удерживать потребителей, предоставляя самое существенное. / Пер. с англ. - СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2016. – 560 с. – Текст : непосредственный.
4. Бентам И. Экономическая мысль / И. Бентам. – Москва : ЛитРес, 2022. – 426 с. – Текст : непосредственный.
5. Воловская Н. М. Факторы, влияющие на поведение потребителей / Н. М. Воловская // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. №4-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-vliyayuschie-na-povedenie-potrebiteley> (дата обращения: 16.06.2021). – Текст : электронный.
6. Воронкова О. В. Поведение потребителей / О. В. Воронкова. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2017. – 84 с. – Текст : непосредственный.
7. Гриф М. Р. Культура потребительского поведения россиян // Теория и практика общественного развития. 2016. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kultura-potrebitelskogo-povedeniya-rossiyan> (дата обращения: 12.01.2021). – Текст : электронный.
8. Депутатова Е. Ю. Рационализация потребительского поведения в эпоху пандемии / Е. Ю. Депутатова // Экономика и бизнес: теория и практика, 2020. №4-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ratsionalizatsiya-potrebitelskogo>

povedeniya-v-epochu-pandemii (дата обращения: 19.01.2021). – Текст : электронный.

9. Дозорова К. Д. Влияние Интернета на изменение потребительского поведения пользователей / К. Д. Дозорова // Наука. Общество. Государство. 2016. №4 (16). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-interneta-na-izmenenie-potrebitelskogo-povedeniya-polzovateley> (дата обращения: 16.06.2021). – Текст : электронный.

10. Дудин М. Н. Поведенческие модели покупателей: сущность и особенности развития на современном этапе / М. Н. Дудин // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2016. №3-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/povedencheskie-modeli-pokupateley-suschnost-i-osobennosti-razvitiya-na-sovremennom-etape> (дата обращения: 16.06.2021). – Текст : электронный.

11. Звёздина В. В. Нейромаркетинг в сфере услуг / В. В. Звёздина // В сборнике: Актуальные вопросы права, экономики и управления. Сборник материалов II Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. 2020. С. 29-32. – Текст : непосредственный.

12. Ильин И. В. Поведение потребителей / И. В. Ильин. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – с. 36. – Текст : непосредственный.

13. Ильичева И. В. Маркетинговые технологии / И. В. Ильичева. – Ульяновск : УлГТУ, 2017. – 158 с. – Текст : непосредственный.

14. Иоффе Я. Роль советника / Я. Иоффе // Секрет фирмы. — № 43 (82). – 2004. – с.75. – Текст : непосредственный.

15. Капустина Л. М. Маркетинговое управление процессом принятия решения о покупке потребителем посредством предоставления ценности / Л. М. Капустина. – Екатеринбург : Известия УрГЭУ. – 2016. – 101 с. – Текст : непосредственный.

16. Кольган М. В. Исследование поведения потребителей и факторы, влияющие на них / М. В. Кольган // Молодой исследователь Дона. 2018. №1. URL: [https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-povedeniya-potrebiteley-i-](https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-povedeniya-potrebiteley-i)

factory-vliyaushchie-na-nih (дата обращения: 17.01.2021). – Текст : электронный.

17. Кудайбергенова А. Ж. Нейромаркетинг как новый способ воздействия на потребителей / А. Ж. Кудайбергенова // Norwegian Journal of Development of the International Science. 2021. № 76-2. С. 12-14. – Текст : непосредственный.

18. Месропян М. А. Исследование потребительского поведения / М. А. Месропян // Экономика и бизнес: теория и практика, 2017. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-potrebitelskogo-povedeniya> (дата обращения: 20.01.2021). – Текст : электронный.

19. Михайлова В. М. Digital-маркетинг / В. М. Михайлова. – Краснодар : Монолит, 2021. – 143 с. – Текст : непосредственный.

20. Нестеров М. С. Мотивация потребительского поведения: модели и проблемы / М. С. Нестеров // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. №5-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/motivatsiya-potrebitelskogo-povedeniya-modeli-i-problemy> (дата обращения: 18.01.2021). – Текст : электронный.

21. Никулин Э. И. Сравнительный анализ развития интернет-торговли России, Великобритании и США / Э. И. Никулин // Научный результат. Экономические исследования. 2020. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-razvitiya-internet-torgovli-rossii-velikobritanii-i-ssha> (дата обращения: 17.01.2021). – Текст : электронный.

22. Пивоварова И. В. Управление потребительским поведением / И. В. Пивоварова // Вестник ЧелГУ, 2015. №9 (364). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-potrebitelskim-povedeniem> (дата обращения: 26.02.2022). – Текст : электронный.

23. Покуль В. О. Поведение потребителей как объект междисциплинарных исследований: обзор научных взглядов и концепций / В. О. Покуль // Южно-российский журнал социальных наук. 2018. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/povedenie-potrebiteley-kak-obekt-mezhdistsiplinarnyh-issledovaniy-obzor-nauchnyh-vzglyadov-i-kontseptsiy> (дата обращения: 15.01.2021). – Текст : электронный.

24. РОСКОНГРЕСС : Глобальное исследование потребительского

поведения за 2020 год: Россия. Трансформация потребителя : [сайт]. – URL : <https://roscongress.org/materials/globalnoe-issledovanie-potrebitelskogo-povedeniya-za-2020-god-rossiya-transformatsiya-potrebitelya/> (дата обращения 12.01.2022). – Текст : электронный.

25. Суздалева Г. Р. Факторы влияния на поведение потребителей: результаты эмпирического исследования рынка недвижимости города Перми и Пермской области / Г. Р. Суздалева. – Пермь : Вестник АГТУ, 2018. – 98 с. – Текст : непосредственный.

26. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов (переиздание) / А. Смит – Москва : ЭКСМО, 2021. – 523 с. – Текст : непосредственный.

27. Тарасова Т. В. Современные подходы к изучению потребительского поведения / Тарасова Т. В. // Вестник ГУУ. 2017. №10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-podhody-k-izucheniyu-potrebitelskogo-povedeniya> (дата обращения: 16.06.2021). – Текст : электронный.

28. Трофимова В. В. Развитие интернет-торговли в России и мире / В. В. Трофимова // Бизнес-образование в экономике знаний. 2018. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-internet-torgovli-v-rossii-i-mire> (дата обращения: 12.01.2021). – Текст : электронный.

29. Чжень А. Ч. Тенденции развития торговли электронными услугами в США / А. Ч. Чжень // Международная торговля и торговая политика. 2019. №1 (17). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-torgovli-elektronnymi-uslugami-v-ssha> (дата обращения: 17.01.2021). – Текст : электронный.

30. ADVANCE : Потребительские мотивы : [сайт]. – URL : <http://internet-advance.ru/psihologiya-i-sotsiologiya-reklami/potrebitelskie-motivy-ponyatie-vidy-metody-izucheniya/> (дата обращения 30.11.2021). – Текст : электронный.

31. AMAZON : Официальный сайт : [сайт]. – URL : <https://www.amazon.com/> (дата обращения 16.12.2021). – Текст : электронный.

32. BIZ : Как карантин изменил потребительское поведение американцев

: [сайт]. – URL : <https://biz.liga.net/pervye-litsa/fmcg/novosti/kak-karantin-izmenil-potrebitelskoe-povedenie-amerikantsev-10-grafikov-ot-mckinsey> (дата обращения 16.12.2021). – Текст : электронный.

33. CBR : Измерение инфляционных ожиданий и потребительских настроений на основе опросов населения: [сайт]. – URL : http://www.cbr.ru/collection/collection/file/562/fom_16_09.pdf (дата обращения 16.12.2021). – Текст : электронный.

34. ECOUNION : Экологический союз : [сайт]. – URL : <https://ecounion.ru/ecolabel-guide-najti-ekomarkirovki-stalo-proshhe/> (дата обращения 29.11.2021). – Текст : электронный.

35. ELPTS : Электронный ПТС : [сайт]. – URL : <https://elpts.ru/> (дата обращения 29.11.2021). – Текст : электронный.

36. GOOGLE DOCS : Car care test : [сайт]. – URL : https://docs.google.com/forms/d/1p4t7Ze8dQX0al9nhDA_2GWOSWKG_Z7tRxIvycVcnXh8/edit (дата обращения 29.11.2021). – Текст : электронный.

37. GTMARKET : Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей : [сайт]. – URL : <https://gtmarket.ru/library/basis/5091/5096> (дата обращения 10.12.2021). – Текст : электронный.

38. KAZNU : КазНУ : [сайт]. – URL : <https://www.kaznu.kz/content/files/pages/folder21060/> (дата обращения 29.11.2021). – Текст : электронный.

39. KOMMERSANT : Основные изменения в потребительском поведении : [сайт]. – URL : <https://www.kommersant.ru/doc/4508898> (дата обращения 16.12.2021). – Текст : электронный.

40. KPFU : Поведение потребителя : [сайт]. – URL : <http://kpfu.ru/portal/> (дата обращения: 15.06.2021). – Текст : электронный.

41. MARKETING : Потребители и маркетинг : [сайт]. – URL : <http://www.marketing.spb.ru/> (дата обращения: 15.06.2021). – Текст : электронный.

42. MEDIA-PUBLICATIONS : Как меняется потребительский рынок в связи с пандемией коронавируса COVID-19 : [сайт]. – URL : <https://media->

publications.bcg.com/COVID-19-Consumer-Sentiment-Snapshot-4-RUS.pdf (дата обращения 16.12.2021). – Текст : электронный.

43. PWC : Глобальное исследование потребительского поведения за 2019 год : [сайт]. – URL : <https://www.pwc.ru/publications/consumer-insights-survey.html> (дата обращения 29.11.2021). – Текст : электронный.

44. PWC : Исследование потребительского поведения в России : [сайт]. – URL : <https://www.pwc.ru/industries/retail-consumer/consumer-insights-survey-2018.html> (дата обращения 16.12.2021). – Текст : электронный.

45. PWC : Трансформация потребителя : [сайт]. – URL : <https://www.pwc.ru/retail-consumer/publications/assets/pwc-global-customer-insights-survey-2020-russia-ru.pdf> (дата обращения 16.12.2021). – Текст : электронный.

46. RESEARCHGATE : Consumer behavior in the online context : [сайт]. – URL : https://www.researchgate.net/publication/265969362_Consumer_behavior_in_the_online_context (дата обращения 28.11.2021). – Текст : электронный.

47. SAGEPUB : Consumer Behavior Research: A Synthesis of the Recent Literature : [сайт]. – URL : https://www.ey.com/ru_ru/consumer-products-retail/ey-future-consumer-index-russia (дата обращения 16.12.2021). – Текст : электронный.

48. STUDY : Что такое поведение потребителей в маркетинге: факторы, модель, определение : [сайт]. – URL : <http://study.com/> (дата обращения: 15.06.2021). – Текст : электронный.