(cc) BY

Синюк Татьяна Юрьевна
канд. экон. наук, доцент, заведующая кафедрой
Семенченко Мария Владимировна
студентка
ФГБОУ ВО «Ростовский государственный
экономический университет (РИНХ)»
г. Ростов-на-Дону, Ростовская область

ИЗМЕНЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Аннотация*: в статье рассматриваются современные тенденции, влияющие на изменение потребительских предпочтений и их значение при планировании маркетинговой стратегии сервисного предприятия.*

Ключевые слова*: выявление предпочтений, маркетинговая деятельность сервисного предприятия, планирование стратегии, изменение потребительского поведения.*

Маркетинговая деятельность любого предприятия напрямую зависит от трендов и запросов целевых аудиторий, которые с каждым годом меняются всё быстрее. Поэтому владельцам предприятий и маркетологам, при разработке стратегии или внесении изменений в неё, очень важно своевременно отслеживать тренды и смещения интересов потребителей.

Предметом изучения данной статьи является изменение потребительских предпочтений.

Объектом изучения данной статьи выступает влияние потребительских предпочтений на маркетинговую деятельность.

Цель данной работы проанализировать, почему потребительские предпочтения оказывают определяющее влияние на маркетинговую деятельность предприятия.

В соответствии с поставленной целью были сформулированы следующие задачи:

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

− оценить важность потребительских предпочтений в комплексе маркетинга любого сервисного предприятия;

− проанализировать факторы, влияющие на изменение потребительских предпочтений в современном мире;

− обозначить необходимость работы с потребительскими предпочтениями в современном мире.

В ходе исследования были проанализированы работы нескольких авторов. В своей статье А.Ю. Мишурова «Планирование маркетинга на основе потребительских предпочтений» [3] утверждает, что каждый этап в планировании маркетинга вытекает из предыдущего и подробно разбирает содержание каждого из них.

С.В. Закускин в работе «Сегментация целевой группы на основании потребительских предпочтений» [2] подробно разбирает принципы и алгоритмы сегментации целевой группы, их особенности и примеры.

В.М. Седельников в своей статье «Исследование потребительских предпочтений на рынке общественного питания (на примере г. Екатеринбурга)» [4] анализирует работы зарубежных ученых, которые показывают, что традиционные факторы, такие как качество пищи и обслуживания, удобное местоположение попрежнему сохраняют значительный вес при выборе посещения того или иного ресторана. Но там также обозначены изменения потребительского поведения за время действия коронавируса.

В работе «Изменение поведения потребителей как фактор влияния на развитие ресторанного бизнеса» авторы Е.В. Чернова, В.В. Шабалин, Р.Д. Цай [6] делают акцент на том, что смена предпочтений и ценностей потребителей приводит к поиску новых форм взаимодействия с ними, требует от бизнеса переоценки стратегий развития.

Маркетинговая деятельность предприятий включает в себя разные направления. Если сводить к минимуму, то это анализ рынка, организация производства и сбыта, контроль и управление. Хотя на деле у маркетинга намного больше задач. Все они последовательны, и каждая из них включают в себя целый спектр

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

мероприятий. Выявление потребительских предпочтений – одно из них. Причём это не просто один из инструментов на каком-то конкретном этапе, а необходимая часть планирования маркетинговой деятельности на каждом. Среди них работа по планированию ценовой политики и формированию ассортимента, выбор концепции предприятия, последующее внесение изменений в концепцию и стратегию, анализ реакции потребителей. Это говорит о том, что работа с потребительскими предпочтениями – одна из важнейших во всей маркетинговой деятельности. Если владелец бизнеса или маркетолог ничего не знает о своем потребителе, то он не сможет принимать оптимальные маркетинговые решения.

Важной частью работы с потребительскими предпочтениями является сегментация аудитории, та самая, благодаря которой мы разделяем всех потребителей на ЦА по группе характеристик, чтобы позднее формировать предложения, которые эти аудитории заинтересуют.

При анализе потребительский предпочтений мы не можем опрашивать одного единственного человека или одну группу людей. Для разделения всех потребителей на целевые группы используется сегментация. В её основе может лежать вообще любая характеристика – пол, возраст, профессия. Однако, чем дальше развивается маркетинг, тем очевиднее становится что таких характеристик становится больше, они всё сильнее отличаются среди разных представителей одной и той же целевой аудитории.

При сегментации целевой группы предметом исследования является то, как целевая группа относится к конкретным рыночным объектам – товарам, услугам, торговым маркам, фирмам. Учитывается целый ряд характеристик: размер семьи, место работы, финансовое положение, поведенческие черты, интересы и ценности покупателя, готовность покупать, уровень доверия к товару или услуге.

Здесь же очень важно своевременно анализировать современные тенденции в запросах потребителей и вносить корректировки в подходах. Среди них прозрачность и открытость в вопросах безопасности и качества продукции. Людям важно знать, что потребляемая продукция соответствует всем требованиями безопасности, что о них позаботились. Растёт запрос на экологичность товаров и

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

услуг, поэтому если при производстве используются эко-технологии, то это будет несомненным плюсом для построения маркетинговой стратегии. Также потребителям важна «красивая картинка». Необычная сервировка блюд, которая вызывает желание сделать фото и опубликовать его в соцсетях может стать большим преимуществом.

Цифровизация оказывает существенное влияние на современный рынок услуг сервисных предприятий. Электронные продажи или хотя бы возможность продемонстрировать предложения потребителям без личного присутствия существенно увеличивает вероятность совершения покупки. Однако это же значительно увеличивает конкуренцию: покупателю не надо тратить время на помещение пары магазинов, он может оценить намного больше предложений со своего смартфона. Ещё один важный пункт – получение аналитических данных через интернет. С помощью целого ряда инструментов в онлайн среде владельцы предприятий могут получить информацию о предпочтениях потребителей, их интересах, реакции на ту или иную услугу, поведении в целом [1; 5].

Общение с потенциальными клиентами, совершение заказов продукции общественного питания через цифровые платформы – эта тенденция основывается на желании людей сделать свою жизнь более удобной и безопасной. Удобство, комфорт – одна из жизненных установок современных жителей мегаполисов [6]. При планировании маркетинговой деятельности и работе с потребительскими предпочтениями необходимо брать в расчет изменения, с которыми сталкивается отрасль не только по причине цифровизации и глобализации, но и другим немаловажным фактором. Речь о об изменениях во всех отраслях экономики, к которым нам подтолкнула эпидемия коронавирусной инфекции. Она послужила настоящим катализатором для многих процессов: многие бизнесы закрылись, покупательская способность снизилась, пострадали самые разные отрасли. Однако появилось множество тенденций, которые, по прогнозам исследователей, сохранятся и далее. Например, развитие онлайн-торговли. Такое взаимодействие с ре-

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

сторанами и другими сервисными предприятиями позволяет потребителю рассмотреть больше вариантов, сэкономить свое время, получить выгодные предложения.

Список литературы

1. Бандурина Е.Н. Управление развитием организации: теория и практика / Е.Н. Бандурина, М.Е. Воловик, О.К. Карпова и др. – Ростов н/Д, 2017. URL: https://www.elibrary.ru/author_items.asp?authorid=738149

2. Закускин С.В. Сегментация целевой группы на основании потребительских предпочтений / С.В. Закускин // КЭ. – 2021.

3. Мишурова А.Ю. Планирование маркетинга на основе потребительских предпочтений / А.Ю. Мишурова // ЕГИ. – 2020. – №3 (29).

4. Седельников В.М. Маркетинговое исследование потребительских предпочтений на рынке общественного питания (на примере г. Екатеринбурга) / В.М. Седельников // Практический маркетинг. – 2021.

5. Синюк Т.Ю. Системный кризис как глобальный тренд, определяющий развитие экономических систем / Т.Ю. Синюк, М.А. Суржиков // Глобальные вызовы, новые риски и приоритеты экономических систем. Кузнецов Н.Г., Галазова С.С., Губарь О.В. и др.: коллективная монография. В 2-х томах / под редакцией С.В. Бердникова, Н.Г. Кузнецова. – Ростов н/Д, 2019. – С. 37–46. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44378426

6. Чернова Е.В. Изменение поведения потребителей как фактор влияния на развитие ресторанного бизнеса / Е.В. Чернова, В.В. Шабалин, Р.Д. Цай // Общество: политика, экономика, право. – 2022. – №2(103).

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)