

УДК 330.16
DOI 10.5281/zenodo.14769901

Макарова Д.Д., Захарова Н.А., Жеребцова Е.К.

Макарова Дарья Дмитриевна, кандидат экономических наук, доцент, Российский государственный университет туризма и сервиса, Россия, 141221, Московская обл., Пушкинский городской округ, дачный посёлок Черкизово, ул. Главная, 99; Российский новый университет, Россия, 105005, Москва, ул. Радио, д. 22. E-mail: rbd6@mail.ru.

Захарова Надежда Александровна, Российский новый университет, Россия, 105005, Москва, ул. Радио, д. 22. E-mail: rbd6@mail.ru.

Жеребцова Евгения Константиновна, Российский государственный университет туризма и сервиса, Россия, 141221, Московская обл., Пушкинский городской округ, дачный посёлок Черкизово, ул. Главная, 99. E-mail: rbd6@mail.ru.

Факторы и анализ изменений потребительских предпочтений

Аннотация. В статье систематизированы различные трактовки понятия «потребительское предпочтение» и рассмотрены факторы, которые влияют на выбор покупателя. Выделены основные факторы формирования потребительских предпочтений. Определены базовые аспекты для взаимодействия клиентоориентированного подхода и потребительских предпочтений, что позволяет бизнесу формировать возвратного потребителя, а также представлены результаты изменений потребительских предпочтений. Приведены факторы потребительских предпочтений в бизнесе. В результате проведенного анализа выделены особенности покупательских предпочтений к образу жизни.

Ключевые слова: потребительское предпочтение, качество, клиентоориентированный подход, конкурентоспособность, теория поколения, изменений потребностей, сервис-дизайн, теория поколения.

Makarova D.D., Zakharova N.A., Zherebtsova E.K.

Makarova Daria Dmitrievna, PhD in Economics, Associate Professor, Russian State University of Tourism and Service, Russia, 141221, Moscow region, Pushkin city district, dacha settlement Cherkizovo, 99, Glavnaya street; Russian New University, Russia, 105005, Moscow, 22, Radio str. E-mail: rbd6@mail.ru.

Zakharova Nadezhda Aleksandrovna, Russian New University, Russia, 105005, Moscow, 22 Radio St. E-mail: rbd6@mail.ru.

Zherebtsova Evgenia Konstantinovna, Russian State University of Tourism and Service, Russia, 141221, Moscow region, Pushkin city district, dacha settlement Cherkizovo, 99, Glavnaya str. E-mail: rbd6@mail.ru.

Factors and analysis of changes consumer preferences

Abstract. The article systematizes various interpretations of the concept of "consumer preference" and examines the factors that influence the choice of a buyer. The main factors of formation of consumer preferences are highlighted. The basic aspects for the interaction of the customer-oriented approach and consumer preferences are defined, which allows the business to

form a returning consumer, and the results of changes in consumer preferences are presented. The factors of consumer preferences in business are given. As a result of the analysis, the features of consumer lifestyle preferences are highlighted.

Key words: consumer preference, quality, customer-oriented approach, competitiveness, theory of generation, changing needs, service design, generation theory.

Основу рыночной экономики формирует конкуренция как главная движущая сила эволюции взаимоотношений субъектов, функционирующих в данной среде. Сегодня сфера услуг вносит значительный вклад (до 60-70%), оказывает значительное социально-экономическое влияние на экономику ряда отраслей государства и различных представителей бизнеса, формируя развитие, рост и увеличение конкуренции [3]. Конкуренция возникает в том случае, если на одном и том же рынке продается большое количество близких по своим потребительским свойствам товаров и услуг. Суть конкурентной борьбы состоит в улучшении или сохранении позиции предприятия на рынке, что достигается

благодаря отличию поставляемых предприятием товаров и услуг от товаров и услуг конкурентов как по степени соответствия конкретной потребности потребителей, так и по затратам на ее удовлетворение.

Каждый человек принимает решения о покупке товаров и услуг на основе личных потребностей и желаний, стремясь достичь максимального удовлетворения от их реализации и приобретения. Анализ различных работ показал, что термин «потребительские предпочтения» еще не приобрел унифицированной трактовки (табл. 1), но самыми распространенными особенностями являются социально-психологический и экономический подходы.

Таблица 1. Характеристика понятия «потребительское предпочтение»

Автор	Определение понятия «потребительского предпочтения»	Элементы понятий
Мазепа А.Р.	Индивидуально сформированное устойчивое стремление к выбору определённого товара или услуги [8].	Индивидуальность, устойчивость, товароориентированность
Посыпанова О.С.	Совокупность психологических и поведенческих факторов, влияющих на выбор потребителя [13].	Психология, поведение
Маркушина А.А.	Предпочтение, основанное на предыдущем опыте использования товаров или услуг [11].	Опыт, использование
Алёшина И.В.	Система ценностных ориентаций, определяющая выбор между альтернативными товарами [1].	Ценности, выбор
Кулик А.О.	Процесс оценки и выбора на основе сравнения характеристик товаров на рынке [7].	Оценка, сравнение, характеристики
Барден Ф.	Выбор, детерминированный культурными и социальными факторами потребителя [2]	Культурные факторы, социальные факторы
Котлер Ф.	Результат комплексного взаимодействия маркетинговых усилий и личных склонностей [6]	Маркетинговые усилия, личные склонности
Остервальдер А.	Модель поведения, формирующаяся под влиянием структуры рынка и инноваций [12]	Структура рынка, инновации

По мнению авторов, потребительские предпочтения формируются на основании выбора потребителей по разным ха-

рактеристикам: экономическим, технологическим, эмоциональным, эстетическим, психологическим и маркетинговым (ви-

зуальным). В контексте маркетинга все характеристики являются ключевыми элементами, влияющими на выбор покупки конкретного товара или услуг покупателями. Формирование потребительских предпочтений зависит от множества

факторов, среди которых некоторые оказывают особенно сильное влияние на выбор покупателя. Эти факторы включают в себя психологические, информационные, сбытовые и экономические аспекты (рис. 1).



Рис. 1. Основные факторы формирования потребительских предпочтений

Психологические факторы связаны с индивидуальными запросами от потребителей, включая осознание и определение своих потребностей, выбор товаров для их удовлетворения, сравнение товаров по их характеристикам и конечное принятие решения о покупке и оценка удовлетворенности от покупки. Эксперты считают, что именно эти факторы играют ключевую роль в формировании предпочтений у потребителей.

Информационные факторы связаны с предоставлением информации о товаре, которая способствует формированию или уточнению потребностей потребителей.

Сбытовые факторы включают в себя места продаж, организацию пространства в торговом зале для удобства доступа и

наглядности товаров, а также деятельность, связанную с послепродажным обслуживанием.

Экономические факторы базируются на ценообразовании, предоставлении скидок и других материальных стимулах, которые делают покупку товара более привлекательной.

В отдельных исследованиях также выделяют культурные факторы, которые оказывают глубокое и значительное воздействие на потребительские решения, и отраслевые предпочтения. Например, в гостиничном бизнесе можно выделить три фактора для формирования покупательского предпочтения и клиентоориентированного подхода: качество, обслуживание (сервис) и стоимость (рис. 2).



Рис. 2. Взаимодействие клиентоориентированного подхода и покупательского предпочтения для формирования условий возвратного покупателя (рисунок составлен авторами)

На рис. 2 авторами статьи была предложена систематизированная информация по взаимодействию действий по формированию качества товаров и услуг на основе клиентоориентированного под-

хода и покупательском предпочтении. В табл. 1 приведены различные трактовки сущности конкуренции как экономической категории [4].

Таблица 1. Толкование сущности конкуренции как экономической категории с позиции общепринятых подходов

Автор(ы)	Определение
Поведенческий подход	
А. Смит	Сила, обеспечивающая взаимодействие спроса и предложения, уравновешивающая рыночные цены. «Невидимая рука» – механизм регулирования пропорций общественного производства.
А. Маршалл	Борьба за редкие экономические блага, за деньги потребителя.
П. Хейн	Стремление как можно лучше удовлетворить критериям доступа к редким благам.
Структурный подход	
К. Макконелл, С. Брю	Наличие на рынке большого числа независимых покупателей и продавцов, возможность для покупателей и продавцов свободно выходить на рынок и оставлять его.
А.О. Курно	Борьба двух или более фирм, когда каждая предполагает, что объем производства ее конкурентов будет оставаться неизменным.
Э. Чемберлин	Конкуренция существует на рынке тогда, когда налицо большое количество продавцов и однородный продукт. Вводит понятие «чистая конкуренция», «монополистическая конкуренция».
Функциональный подход	
Й. Шумпетер	Динамический процесс, ведущий к открытию нового товара (технологии), через механизм «созидательного разрушения», очищающего экономику от всего старого, ненужного.
Г. Азоев	Соперничество между юридическими и физическими лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели.

Процессный подход	
Р. Фатхутдинов	Процесс управления субъектом своими конкурентными преимуществами для содержания победы или достижения других целей в борьбе за удовлетворение объективных и субъективных потребностей в рамках законодательства либо в естественных условиях.
К. Пасс	Способность фирмы бороться за потребителей своей продукцией.
Комплексный подход	
Ж. Ламбен	Сосредотачивает внимание на определении степени зависимости конкурирующих фирм друг от друга.

Процесс конкуренции основывается на использовании конкурентных преимуществ, под которыми понимается совокупность потребительских свойств товаров и услуг, специфических условий производства и продажи, дополнительных услуг, эксклюзивных ценностей, обеспечивающих организации превосходство над конкурентами

Обобщая различные мнения авторов, можно сделать вывод, что конкуренция – это динамичный, постоянно развивающийся процесс соперничества между различными субъектами рыночной среды, формируя фактическую и воспринимаемую ценности для покупателя.

Фактическая ценность оказанных услуг оценивается и основывается на затратах, связанных с реализацией внутренних производственных и организационных процессов, и отражается в стоимо-

сти услуг. Разница между общей ценностью продукта для потребителя и его затратами определяет воспринимаемую им ценность продукта. Следовательно, цена формирует качество и уровень обслуживания, придает уникальность предложению и играет ключевую роль в позиционировании продукта, услуги на рынке. Воспринимаемая ценность зависит от значимости продукта, услуги для потребителя.

Современные методики, такие как разработка ценностных предложений, предполагают использование инструментов для идентификации и поддержания соответствия ценностей потребностям потребителей на всех этапах взаимодействия, формируя качественный продукт, услуг. На рис. 3 представлены составные элементы, которые формируют понятие «качество».



Рис. 3. Составные элементы качества

Качество – это интеграция трех элементов: материально-техническая база, технологии обслуживания и профессионализм сотрудников [10]. На сегодняшний день российские и зарубежные ком-

пании для выстраивания детальной и систематизированной работы имеют в штате сотрудников отдельных людей, которые занимают должность сервис-менеджера [9]. Сервис-менеджеры изу-

чают факторы, которые влияют на потребительские предпочтения, улучшая качество предоставляемых услуг (табл. 2) [5].

Таблица 2. Факторы потребительских предпочтений в бизнесе

Категория фактора	Фактор	Описание	Примеры из гостиничного бизнеса
Психологические	Восприятие бренда	Влияние имиджа и репутации отеля на выбор потребителя.	Предпочтение известных сетей отелей как Marriott из-за их надежности.
	Уровень ожиданий	Ожидания от сервиса и качества, основанные на предыдущем опыте или рекламе.	Ожидание высокого уровня обслуживания в пятизвездочном отеле.
Социальные	Социальное влияние	Влияние семьи, друзей или коллег на выбор отеля.	Рекомендация выбора отеля друзьями, которые там уже останавливались.
	Обратная связь и отзывы	Отзывы на сайтах бронирования и соцсетях, формирующие представление о качестве.	Влияние высоких рейтингов на Booking.com на выбор отеля.
Культурные	Традиции и ценности	Влияние культурных убеждений и традиций на предпочтения в гостиницах.	Предпочтение отелей, которые предлагают халальное питание.
	Национальные особенности	Специфические предпочтения, связанные с национальными или религиозными особенностями.	Избегание отелей, в которых разрешено употребление алкоголя по религиозным причинам.
Личные	Личный опыт	Прямой личный опыт предыдущего проживания в отеле.	Возвращение в отель, где ранее был положительный опыт проживания.
	Индивидуальные потребности	Специфика потребностей отеля, например, наличие аллергенов или необходимость доступа для инвалидов.	Выбор отеля с барьерно-безопасным доступом для людей с ограниченными возможностями.
Экономические	Цена и доступность	Чувствительность к цене, наличие скидок, специальных предложений.	Выбор бюджетного отеля или отеля с акциями на проживание.
	Дополнительные услуги	Предложения типа спа-услуг, тренажерного зала, бассейна и других.	Выбор отеля с велнес-центром для релаксации и восстановления.

Сервис-менеджер – это ключевая фигура в организации, обеспечивающая связь между клиентами, потребителями и компанией. К основным обязанностям сервис-менеджера относят управление процессами обслуживания, разработ-

ку стратегий по улучшению качества обслуживания, а также оптимизацию взаимодействия с потребителями. Принцип работы сервис-менеджера заключается в постоянном анализе и адаптации удовлетворенности потребителей. Это включает

в себя как непосредственное взаимодействие с потребителями, так и работу с внутренними ресурсами компании для обеспечения высококачественного сервиса [9]. Потребительские предпочтения меняются в зависимости от временного

интервала, в котором проживает потребитель и его образа жизни. В табл. 3 представлены особенности предпочтений поколений по транслированию привычек к покупательской способности.

Таблица 3. Особенности покупательских предпочтений к образу жизни

Теория поколения	Особенности и направленность к покупательским предпочтениям
Поколение X (1964 -1984)	В работе ценят стабильность и финансовые траты осуществляют рационально. Важен карьерный рост и возможность проявлять свои управленческие навыки. Готовы тратить на покупки как элемент поощрения за свои трудовые подвиги. Меньше тратят время на социальные сети и покупку на маркет-плейсах совершат после визуального предварительного просмотра. Наличные деньги имеют более весомую ценность, чем деньги на банковской карточке. Сохраняется желание накопить на покупку, а потом ее приобрести.
Поколение Y (1985–2003)	В работе ценят уважение от руководителей и хотят от них получать обратную связь. Хотят быть независимыми и иметь призвание и ценность в профессиональной среде. Покупки обдуманые и могут быть спонтанными, т. к. появляется возможность быстрой покупки и доставки. Появляется свобода к деньгам и использование все меньше наличных денежных средств в обороте «покупка-продажа». Отсутствует желание в финансовых накоплениях и необходимо быстро приобрести товар. Банковская сфера обеспечивает доступность денег через банковские продукты (кредитные карты, кредиты).
Поколение Z (2004–2010)	Быстро меняют цели и предпочтения, адаптация к внешним факторам быстрее, чем у двух других поколений. Не стремятся к выстраиванию карьерной лестницы на одном месте, а применяют принцип «2-3 года и смена работы». Готовы работать в гибридном формате, но со стабильным окладом. Совершают покупки легко, выбирая их на маркет-плейсах, освобождая время для других дел. Творческие и креативные идеи, чтобы быть интересными в обществе. Стараются свою работу перенести в хобби со стабильным окладом, хотят быть свободными и независимыми. Готовы (предпочитают) быть на связи в режиме «24/7», подтверждая термин business-leisure и имея компьютер всегда под рукой или телефон взамен компьютера.
Поколение Альфа (Сфера разума) (2010–2024)	Быстрая восприимчивость к большому и неизвестному потоку информации. Элемент цифровизации становится образом жизни, что снижает работу мозговой деятельности, т. к. телефон становится элементом всего сосуществования человека на всех этапах жизни. Уходят от живого общения с людьми и предпочитают общаться с чат-ботами для решения различных вопросов. В обучении происходит выборочное познание предметов и дисциплин. Хотят, чтобы их мнение ценили и прислушивались. На работе ставят планку по финансовой независимости на уровне руководителя с опытом работы. Покупательская способность – трата финансовых собственных и заемных банковских денежных средств, за счет чего рыночная экономика, предпринимательство и банковская система ориентированы на создание разных предложений.
Поколение Бета (Сфера ИИ) (2025–2035–2039)	Замещение человеческого ресурса на автоматизированные процессы. Искусственный интеллект становится повседневным и необходимым (по их мнению) ресурсом для полноценной жизни и в бизнесе (беспилотный транспорт, роботизация, социальные сети).

На сегодняшний день можно сделать выводы о том, чтобы бизнес был конкурентным в определенный период времени, необходимо разрабатывать и создавать предложения под целевую аудиторию с их образом жизни, трендами и технологическими изменениями в экономике. Каждое поколение соприкасается с трендами более молодого поколения, адаптируясь к ним, но особенности каждого временного интервала будут отличаться, как меняться оценка качества услуг. Для оценки удовлетворенности покупателей и применения клиентоориентированного подхода сервис-менеджер может использовать следующие методы оценки качества услуг:

– Дифференциальный метод позволяет использовать единичные показатели качества, которые оцениваются в качественной форме путем сопоставления по каждому показателю, и результаты сравнения помогают определить, какой аспект услуги нуждается в улучшении.

– Комплексный метод рассчитывается на основе единичных показателей

как сводный индекс методом средне-взвешенного показателя.

– Интегральный метод базируется на интегральном показателе качества, который определяется как отношение суммарного полезного эффекта от предоставления услуги к суммарным затратам на ее проектирование и предоставление.

– Анкетирование – это один из самых распространенных методов сбора информации при опросе большого количества людей.

– SERVQUAL – это метод для оценки субъективных моментов качества услуг, где в анкете сотрудники предлагают своим посетителя, гостям оценить оказываемые услуги в сравнении с их ожиданиями, чтобы оценить «ожидание – реальность».

Работа по изучению изменений потребительских предпочтений помогает ориентироваться бизнесу в улучшении внутренних и внешних факторах, формировать стратегическое развитие компании и получать стабильный финансовый доход.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алешина И.В. Поведение потребителей. М.: Экономистъ, 2006. 525 с.
2. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020.
3. Бурак П.И., Зворыкина Т.И. Развитие сферы услуг в регионе в контексте формирования технологического суверенитета // Вестник Российской Академии естественных наук. Серия экономическая. 2024. Т. 24. № 2. С. 4.
4. Емельянова И.Ф. Научные подходы к определению сущности конкуренции как экономической категории // Новое в экономической кибернетике. 2020. № 1. С. 215-225.
5. Киреева Ю.А. Формирование и продвижение сервисных продуктовых предложений в индустрии гостеприимства / Ю.А. Киреева, Е.Е. Коновалова, Д.М. Касымова, И.В. Охотников // Московский экономический журнал. 2022. Т. 7. № 1. С. 775-779.
6. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондорс Дж., Вонг В. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]. М.: Вильямс, 2019. 752 с.
7. Кулик А.О., Дудник Т.А. Понятие потребительских предпочтений: факторы, влияющие на потребителя // Экономика и социум. 2020. № 3 (22). С. 659-664.
8. Мазепа А.Р. Психологические факторы потребительской лояльности // Научные исследования выпускников факультета психологии СПбГУ, 2019. С. 187-190.
9. Макарова Д.Д. Анализ отечественного и зарубежного опыта применения сервисного менеджмента и сервис-дизайна на предприятиях бизнеса (на примере усадьбы «Гребнево») / Д.Д. Макарова, А.О. Якименко // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2024. № 9. С. 62-68.
10. Макарова Д.Д. Подготовка конкурентоспособных кадров для сферы гостиничного бизнеса // Цивилизация знаний: российские реалии: Труды Семнадцатой международной научной кон-

ференции, Москва, 22-23 апреля 2016 года. – Москва: Российский новый университет, 2016. С. 223-228.

11. Маркушина А.А. Маркетинговые исследования потребительских предпочтений // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. 2020. № 13. С. 18-34.
12. Остервальдер А. Разработка ценностных предложений: как создавать товары и услуги, которые захотят купить потребители. Ваш первый шаг. М.: Альпина Паблишер, 2020. 312 с.
13. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2020. 297 с.

REFERENCES (TRANSLITERATED)

1. Aleshina I.V. Povedenie potrebitel'ej. M.: Jekonomist#, 2006. 525 s.
2. Barden F. Vzлом marketinga. Nauka o tom, pochemu my pokupaem. M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2020.
3. Burak P.I., Zvorykina T.I. Razvitie sfery uslug v regione v kontekste formirovanija tehnologicheskogo suvereniteta // Vestnik Rossijskoj Akademii estestvennyh nauk. Serija jekonomicheskaja. 2024. T. 24. № 2. S. 4.
4. Emel'janova I.F. Nauchnye podhody k opredeleniju sushhnosti konkurencii kak jekonomicheskoi kategorii // Novoe v jekonomicheskoi kibernetike. 2020. № 1. S. 215-225.
5. Kireeva Ju.A. Formirovanie i prodvizhenie servisnyh produktovyh predlozhenij v industrii gostepriimstva / Ju.A. Kireeva, E.E. Konovalova, D.M. Kasymova, I.V. Ohotnikov // Moskovskij jekonomicheskij zhurnal. 2022. T. 7. № 1. S. 775-779.
6. Kotler F., Armstrong G., Sondors Dzh., Vong V. Osnovy marketinga / F. Kotler [i dr.]. M.: Vil'jams, 2019. 752 s.
7. Kulik A.O., Dudnik T.A. Ponjatie potrebitel'skih predpochtenij: faktory, vlijajushhie na potrebitelja // Jekonomika i socium. 2020. № 3 (22). S. 659-664.
8. Mazepa A.R. Psihologicheskie faktory potrebitel'skoj lojal'nosti // Nauchnye is-sledovanija vypusknikov fakul'teta psihologii SPbGU, 2019. S. 187-190.
9. Makarova D.D. Analiz otechestvennogo i zarubezhnogo opyta primenenija servisnogo menedzhmenta i servis-dizajna na predpriyatijah biznesa (na primere usad'by «Grebnevo») / D.D. Makarova, A.O. Jakimenko // Konkurentosposobnost' v global'nom mire: jekonomika, nauka, tehnologii. 2024. № 9. S. 62-68.
10. Makarova D.D. Podgotovka konkurentosposobnyh kadrov dlja sfery gostinichnogo biznesa // Civilizacija znaniy: rossijskie realii: Trudy Semnadcatoj mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii, Moskva, 22-23 aprelja 2016 goda. – Moskva: Rossijskij novyj universitet, 2016. S. 223-228.
11. Markushina A.A. Marketingovyje issledovanija potrebitel'skih predpochtenij // So-cial'no-jekonomicheskie nauki i gumanitarnye issledovanija. 2020. № 13. S. 18-34.
12. Osterval'der A. Razrabotka cennostnyh predlozhenij: kak sozdavat' tovary i uslugi, kotorye zahotjat kupit' potrebiteli. Vash pervyj shag. M.: Al'pina Pablisher, 2020. 312 s.
13. Posypanova O.S. Jekonomicheskaja psihologija: psihologicheskie aspekty povedenija potrebitel'ej. Kaluga: Izd-vo KGU im. K.Je. Ciolkovskogo, 2020. 297 s.