

# МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ: ОЦЕНКА ГЛОБАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТЕНДЕНЦИЙ

## INTERNATIONAL MARKETING: ASSESSMENT OF GLOBAL CONSUMER TRENDS

**E. Bobkova  
I. Dmitrov  
Ye. Cherkasova**

*Summary.* The assessment of consumer behavior in international marketing is a complex and multifaceted process that includes the analysis of various factors that can vary significantly depending on the region, culture and economic conditions. The article examines the role of consumer behavior assessment for the marketing service of companies at the international level, and also examines the main consumer trends that have developed in the world in modern conditions. The conducted research revealed the following global consumer trends in the context of international marketing: the development of e-commerce as a result of active digitalization; the requirement for an individual approach and personalization of offers; the connection between consumers and companies, a new perception of brands; consumer orientation towards a healthy lifestyle, sustainable development and social responsibility of companies; the growth of consumer price sensitivity in conditions of economic instability striving for better deals; the impact of social media and reviews on products and services. All this should be taken into account by the marketing service when developing programs for the promotion of goods and services in order to increase the level of competitiveness and efficiency of the company's activities in modern unstable conditions.

*Keywords:* marketing, international marketing, consumer behavior, consumer trends.

Оценка глобальных потребительских тенденций является важным аспектом международного маркетинга, поскольку позволяет компаниям адаптировать свои стратегии к изменениям на мировом рынке и удовлетворять потребности различных целевых аудиторий. Глобальные тенденции помогают маркетинговым компаниям лучше понять, что хотят и ожидают потребители в разных регионах мира. Это позволяет создавать продукты и услуги, которые отвечают актуальным потребностям и предпочтениям. Знание глобальных тенденций дает компаниям возможность

*Аннотация.* Оценка потребительского поведения в международном маркетинге представляет собой сложный и многогранный процесс, включающий в себя анализ различных факторов, которые могут значительно различаться в зависимости от региона, культуры и экономических условий. В статье рассмотрена роль оценки потребительского поведения для маркетинговой службы компаний на международном уровне, а также исследованы основные потребительские тенденции, сложившиеся в мире в современных условиях. Проведенное исследование позволило выявить следующие глобальные потребительские тенденции в контексте международного маркетинга: развитие электронной коммерции в результате активной цифровизации; требование индивидуального подхода и персонализации предложений; связь между потребителями и компаниями, новое восприятие брендов; ориентация потребителя на здоровый образ жизни, устойчивое развитие и социальную ответственность компаний; рост ценовой чувствительности потребителя в условиях экономической нестабильности, стремление к более выгодным сделкам; влияние социальных сетей и отзывов на товары и услуги. Все это должно быть учтено службой маркетинга при разработке программ продвижения товаров и услуг с целью повышения уровня конкурентоспособности и эффективности деятельности компании в современных нестабильных условиях.

*Ключевые слова:* маркетинг, международный маркетинг, потребительское поведение, потребительские тенденции.

быть на шаг впереди конкурентов. Они могут адаптировать свои стратегии, предлагать инновационные решения и быстрее реагировать на изменения рынка. Вместе с тем понимание глобальных тенденций позволяет маркетинговым специалистам более точно сегментировать аудиторию и разрабатывать таргетированные маркетинговые кампании. Это повышает эффективность маркетинговых усилий и снижает затраты, помогает предсказывать будущие изменения на рынке и планировать долгосрочные стратегии, что особенно важно для компаний, которые хотят быть устойчивыми и гиб-

**Бобкова Елена Юрьевна**

*к.п.н., доцент, Московский государственный университет технологий и управления имени К.Г. Разумовского*  
vica3@yandex.ru

**Дмитров Игорь Владимирович**

*Первый помощник Председателя Правительства Донецкой Народной Республики; Российская академия народного хозяйства и государственной службы*  
0710000888@mail.ru

**Черкасова Елена Валерьевна**

*к.филол.н., доцент, Самарский государственный экономический университет*  
l-19732807@yandex.ru

кими в условиях быстро меняющейся рыночной среды. Кроме того, исследование глобальных потребительских тенденций может вдохновить на создание новых продуктов и услуг, которые будут востребованы в будущем. Это открывает новые возможности для роста и развития бизнеса. Понимание того, что важно для потребителей, позволяет компаниям улучшать клиентский опыт, предлагать персонализированные решения и строить долгосрочные отношения с клиентами [3].

В целом, оценка глобальных потребительских тенденций предоставляет маркетинговым компаниям важную информацию, которая помогает принимать обоснованные решения в целях повышения конкурентоспособности и обеспечения устойчивого роста бизнеса.

Рассмотрим основные глобальные потребительские тенденции, сложившиеся в современных условиях. Главным трендом сегодняшнего дня стало развитие электронной коммерции в результате активной цифровизации. Пандемия ускорила переход к онлайн-покупкам и изменению привычек потребителей. Многие из этих изменений сохраняются и после снятия ограничений. Потребители все чаще предпочитают делать покупки онлайн, что требует от компаний наличия удобных и безопасных интернет-магазинов. В настоящее время электронная коммерция получила достаточное распространение (рис. 1).

Растет число покупок, совершаемых через смартфоны и планшеты. Мобильные приложения и адаптивные веб-сайты становятся необходимостью. Пользователи все чаще предпочитают делать покупки непосредственно через мобильные приложения крупных ритейлеров и маркетплейсов, таких как Wildberries, Ozon, Яндекс. Маркет, AliExpress и другие. Системы мобильных платежей (СБП, СберПэй и др.) становятся всё более популярными [4]. Использование данных о поведении поль-

зователей на мобильных устройствах и оптимизация интерфейсов для мобильных приложений — это две ключевые стратегии, которые современные магазины и сервисы активно внедряют для повышения эффективности своих предложений и улучшения пользовательского опыта [10].

Другой важной тенденцией потребительского поведения в современных условиях является требование индивидуального подхода. Современные покупатели ожидают бесшовного опыта покупок, независимо от того, совершаются ли они онлайн или офлайн. Интеграция всех каналов продаж становится важным аспектом. Использование больших данных (Big Data) и аналитики позволяет компаниям предлагать персонализированные продукты и услуги, что повышает удовлетворенность клиентов. Потребители ценят уникальные и запоминающиеся впечатления, что стало возможным обеспечить с помощью инновационных технологий и искусственного интеллекта. Искусственный интеллект и автоматизация улучшают клиентский сервис, уменьшают время ожидания и повышают точность услуг. Виртуальная и дополненная реальность находят применение в различных отраслях, предоставляя потребителям новый уровень взаимодействия с продуктами и услугами.

В то время как розничные продавцы активно внедряют виртуальные среды и чат-ботов с искусственным интеллектом для улучшения качества обслуживания клиентов, потребители по-прежнему стремятся к человеческому взаимодействию при совершении покупок — элементу, который технологии не могут заменить. Согласно отчету Answer Connect, 78 % потребителей предпочитают разговаривать с реальным человеком при обращении в компанию, а не с чат-ботом [13].

Нельзя отрицать, что технологии имеют решающее значение в современной торговой среде. Однако роз-

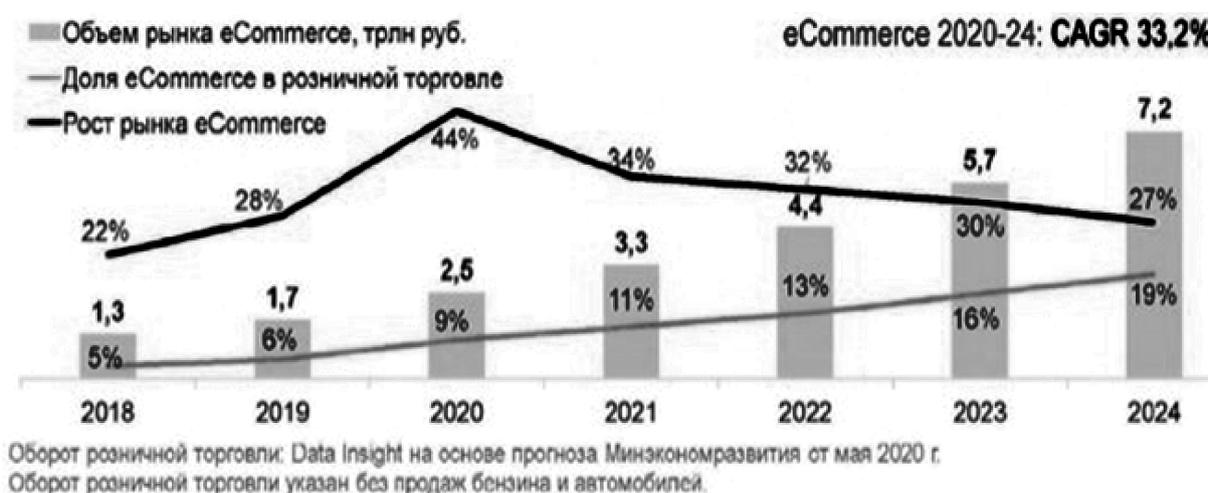


Рис. 1. Динамика рынка электронной коммерции за 2018-2024 гг. (на начало года)

Источник: [4]

нические продавцы не должны упускать из виду ценность людей в своем бизнесе. В конце концов, это не взаимодействие бизнеса с бизнесом, а взаимодействие человека с человеком. Ничто не сравнится с разговором с человеком, с которым клиенты могут быстро почувствовать связь [8].

Связь между потребителями и компаниями никогда не была более важной. Восприятие брендов магазинов играет важную роль в этих отношениях: 78 % потребителей в США считают, что качество частной торговой марки розничной сети отражает общее качество розничной торговли. Эта статистика подчеркивает необходимость поддержания ритейлерами высоких стандартов в отношении своих частных торговых марок, чтобы завоевать и сохранить доверие потребителей. Кроме того, растет интерес потребителей к интересным историям о брендах. Например, 30 % китайских потребителей, у которых роскошные автомобили стоимостью 300 000 юаней и более, обращаются к компаниям, предлагающим интересные и увлекательные истории. В условиях экономической нестабильности и геополитической напряженности потребители ищут бренды, предлагающие честные и практичные решения для преодоления этих неопределенностей. Подлинное общение и надежные продукты являются ключом к укреплению доверия потребителей и укреплению долгосрочных отношений. Поскольку потребители отдают приоритет прозрачности, компании должны выйти за рамки поверхностных обязательств и сосредоточиться на подлинном взаимодействии, основанном на ценности. Компании могут создавать долговременную ценность, удовлетворяя эти меняющиеся потребности [7]. Согласно исследованию Euromonitor International, 29 % потребителей были бы довольны, если бы бренды отслеживали их эмоции и персонализировали впечатления в соответствии с их настроением. Потребители хотят компенсировать шум и суету повседневной жизни приливом веселья. Приятные развлечения часто оказывают запоминающееся воздействие, помогая улучшить восприятие бренда и отношения с клиентами [12].

Также следует отметить, что возрастает спрос на органические продукты, суперфуды и функциональное питание. Услуги, связанные со здоровым образом жизни, такие как фитнес, йога, медитация и спа, становятся все более популярными [5, 12]. Здесь же следует отметить ориентацию потребителя на устойчивое развитие и социальную ответственность. Потребители все больше обращают внимание на экологичность продукции и услуг. Компании, которые предлагают устойчивые решения, получают преимущество. Все больше людей интересуются тем, как и где произведены товары, и отдают предпочтение компаниям, соблюдающим этические нормы и поддерживающим справедливую торговлю [5, 8].

Согласно отчету NACS за 2024 год, 80 % потребителей в мире «очень» или «в некоторой степени» обеспокоены воздействием своих покупок на окружающую среду по сравнению с 68 % в 2023 году [6]. Новый отчет компании Radial показал, что 51 % опрошенных потребителей были бы готовы платить больше за продукты, поставляемые экологически чистыми методами. Это значительное увеличение по сравнению всего с 15 % потребителей, которые сказали то же самое в декабре 2023 года [11].

Также следует сказать о такой тенденции потребительского поведения, как ценовая чувствительность. В условиях экономической нестабильности потребители становятся более осторожными в своих расходах и ищут лучшие предложения и скидки. Они стремятся получить максимальную ценность за свои деньги, что требует от компаний предложения качественных продуктов по доступным ценам. Поскольку покупатели стремятся получить больше прибыли, захватывающие акции, специальные предложения и скидки становятся еще более важными. По данным CNBC, ряд компаний розничной торговли заметили изменения в поведении потребителей, стремящихся к выгоде и выгодным сделкам. Покупатели совершают покупки, но сохраняют осторожность, снижают цены, когда могут, и ищут выгодные предложения [1, 2, 9].

Помимо рекламных акций в дни крупных распродаж, таких как «Черная пятница» и «День подарков», для розничных продавцов крайне важно включать заманчивые предложения и промо-акции в свои текущие стратегии. Внедрение передовой и безопасной системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) может позволить розничным торговцам сочетать исключительный опыт работы с клиентами с персонализированными предложениями. В результате они могут налаживать взаимодействие с клиентами и выстраивать долгосрочные отношения, укрепляя лояльность [8].

Для повышения эффективности маркетинговых компаний необходимо также учитывать такую тенденцию потребительского поведения как влияние социальных сетей и отзывов. Потребители все чаще доверяют рекомендациям инфлюенсеров и блогеров, что делает важным сотрудничество с лидерами мнений. Отзывы, комментарии и контент, создаваемый пользователями, играют значительную роль в принятии решений о покупке [5].

Таким образом, оценка глобальных потребительских тенденций позволяет компаниям разрабатывать эффективные международные маркетинговые стратегии, адаптированные к текущим запросам и предпочтениям потребителей, что, в свою очередь, способствует достижению успеха на мировом рынке. Проведенное исследование позволило выявить следующие глобаль-

ные потребительские тенденции в контексте международного маркетинга: развитие электронной коммерции в результате активной цифровизации; требование индивидуального подхода и персонализации предложений; связь между потребителями и компаниями, новое восприятие брендов; ориентация потребителя на здоровый образ жизни, устойчивое развитие и социальную ответственность компаний; рост ценовой чувствительности потребителя в условиях экономической нестабильности, стремление к более выгодным сделкам; влияние социальных сетей и отзывов на товары и услуги. Все это

должно быть учтено службой маркетинга при разработке программ продвижения товаров и услуг. Необходимо отметить, что покупательское поведение потребителей продолжает развиваться, и на это влияет множество факторов, включая технологические новшества, изменения в экономике, социальные тренды и культурные изменения. Рассмотренные тенденции подчеркивают важность гибкости и адаптации для бизнеса, чтобы оставаться конкурентоспособными и удовлетворять изменяющиеся потребности клиентов.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Длусская, В.В. Потребительское поведение и потребительский выбор в условиях неопределенности / В.В. Длусская // Экономика и предпринимательство. — 2024. — № 1(162). — С. 161–165. — DOI 10.34925/EIP.2024.162.1.026.
2. Зайцева, С.И. Изменение потребительского поведения в условиях экономических кризисов и способы управления поведением потребителя / С.И. Зайцева, А.С. Филонова // Управление устойчивым инновационным развитием России в условиях цифровой трансформации : Материалы XV Международной научно-практической конференции памяти заслуженного деятеля науки РФ В.И. Кравцовой, Москва, 07 декабря 2023 года. — Москва: Московский Политех, 2024. — С. 406–410.
3. Международный маркетинг: Учебник и практикум / А.Л. Абаев, В.А. Алексунин, Е.В. Балдин [и др.]. — 1-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 362 с. — ISBN 978-5-534-01169-2.
4. Якушев, С. Интернет-торговля в России в 2024 году: тренды, прогнозы, аналитика // Агентство интернет-маркетинга Exiterra. — URL: <https://exiterra.ru/blog/dlya-biznesa/internet-torgovlya-v-rossii-v-2024-godu-trendy-prognozy-analitika/?ysclid=lvcwjzpzuy410601761> (дата обращения: 15.06.2024).
5. Adams, Ch., Alldredge K., Koh S. State of the Consumer 2024: What's now and what's next // McKinsey. — URL: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/state-of-consumer> (date of application: 25.06.2024).
6. Consumers Willing to Pay More for Sustainable Products // NACS. — URL: [https://www.convenience.org/Media/Daily/2024/April/24/4-US-Consumers-Pay-Sustainable\\_Products\\_Research](https://www.convenience.org/Media/Daily/2024/April/24/4-US-Consumers-Pay-Sustainable_Products_Research) (date of application: 15.06.2024).
7. Edwards, K. Key Takeaways From the Mintel Global Consumer Trends 2024 Report // E-commerce Germany news. — URL: <https://ecommercegermany.com/blog/mintel-global-consumer-trends-2024>(date of application: 25.06.2024).
8. Evolving Consumer Trends: 2024 in Review // Teamwork Commerce. — URL: <https://www.teamworkcommerce.com/evolving-consumer-trends-2024-in-review/> (date of application: 15.06.2024).
9. Hum, R. Ahead of retail earnings, here's what we know about the consumer so far // CNBC. — URL: <https://www.cnbc.com/2024/05/07/retail-earnings-what-we-know-about-the-consumer-so-far.html> (date of application: 15.06.2024).
10. Mobile Commerce: opportunities and challenges // GS1 Mobile Com White Paper. — URL: [https://www.gs1greece.org/DNLfiles/srvNhelp/GS1\\_Mobile\\_Com\\_Whitepaper.pdf](https://www.gs1greece.org/DNLfiles/srvNhelp/GS1_Mobile_Com_Whitepaper.pdf) (date of application: 15.06.2024).
11. Russell, Z. Survey: Sustainable shipping options are important to consumers // CSA. — URL: <https://chainstoreage.com/survey-sustainable-shipping-options-are-important-consumers> (date of application: 15.06.2024).
12. Top Global Consumer Trends 2024 // Euromonitor International. — URL: [https://lp.euromonitor.com/white-paper/2024-global-consumer-trends/?utm\\_source=Quirks&utm\\_medium=article&utm\\_campaign=CT\\_23\\_11\\_16\\_WP\\_GCT\\_2024](https://lp.euromonitor.com/white-paper/2024-global-consumer-trends/?utm_source=Quirks&utm_medium=article&utm_campaign=CT_23_11_16_WP_GCT_2024) (date of application: 15.06.2024).
13. What do consumers really think of AI in customer service? // Answer Connect. — URL: <https://assets.answerconnect.com/answerconnect/us/pdf/ppnb-infographic.pdf> (date of application: 15.06.2024).

© Бобкова Елена Юрьевна (visa3@yandex.ru); Дмитров Игорь Владимирович (0710000888@mail.ru);  
Черкасова Елена Валерьевна (l-19732807@yandex.ru)  
Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»