

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА
ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА,
ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ



ОТЧЕТ

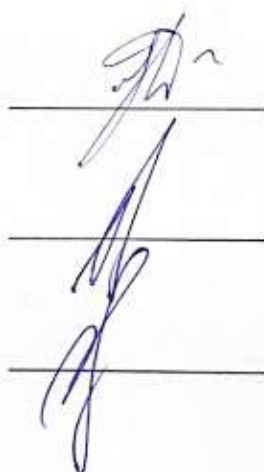
по учебной практике по получению навыков
исследовательской работы

ФГБОУ ВО «ВГУЭС», ИМБЭУ, кафедра
экономики и управления, г. Владивосток

Студент
группы БЭУ-21-1

Руководитель
канд. экон. наук, доцент

Нормоконтролер
канд. экон. наук, доцент



Д. Н. Самарина

М.Н. Арнаут

М.Н. Арнаут

Владивосток 2022

РАБОЧИЙ ГРАФИК (ПЛАН)

Студент Самарина Дарья Николаевна
Фамилия Имя Отчество
 Кафедра Экономики и Управления гр. БЭУ-21-1
 Руководитель практики М. Н. Арнаут
Фамилия Имя Отчество

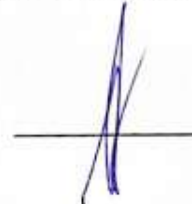
Инструктаж по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности прошел

 ФИО уполномоченного лица
 (подпись уполномоченного лица, МП)

С правилами трудового распорядка ознакомлен ✓
 (подпись обучающегося)

Этапы практики	Виды работы	Срок выполнения	Отметка руководителя о выполнении
1. Подготовительный	Организационное собрание	Участие в организационном собрании; получение индивидуального задания в соответствии с выбранной темой исследования; прохождение инструктажа по технике безопасности; встреча с сотрудниками РИАЦ	
	Инструктаж по технике безопасности		
2. Исследовательский	Формулировка целей и задач исследования	Анализ содержания исследуемой проблемы, степени ее актуальности и разработанности; формулировка цели исследования; формулировка задач исследования; разработка плана исследования	
3. Аналитический	Подбор и анализ информации по теме исследования	Определение списка источников, необходимых для решения поставленных задач; сбор, систематизация и анализ информации; формулировка выводов; определение возможных направлений дальнейших исследований по выбранной теме	
4. Заключительный	Подготовка и защита отчета по практике	Подготовка, оформление и защита отчета по практике	

Руководитель практики
 уч. степень, звание, должность


 Арнаут М.Н

Содержание

Введение	3
Раздел 1 Характеристика новой модель потребления в современном мире	4
Раздел 2 Современное состояние исследуемой проблемы	8
Заключение	14
Список использованных источников	15

Введение

Для каждого исторического периода существует характерная модель потребления людей.

Цифровизация предполагает глобальное переосмысление подхода к бизнесу, повышение эффективности компании за счёт оптимизации и автоматизации бизнес-процессов, а также организацию согласованной работы IT-систем. С внедрение цифровых технологий в разные сферы жизни произошла также масса изменений в поведении потребителей.

Цель: Изучить новую модель потребления и разобраться, какое влияние на нее оказывает цифровизация.

Задачи:

- 1) что в большей степени влияет на модель потребления в условиях цифровизации;
- 2) какие характеристики присуще новой модели потребления;

Раздел 1. Характеристика исследуемой проблемы

Потребление, являющееся завершающей стадией воспроизводственного цикла, в рыночной экономике предполагает приобретение необходимых благ на открытых рынках: будь то онлайн или офлайн.

Развитие, распространение и проникновение цифровых технологий во все сферы жизни общества, как и любой не полностью изученный процесс, является для одних субъектов экономики источником новых возможностей, а для других – порождает вызовы и угрозы.

Важнейшей чертой цифрового общества является изменчивость, а характеристикой эффективных экономических систем, будь то фирма, регион или государство, – адаптивность. Способность приспосабливаться к перманентным изменениям и реагировать на вызовы как никогда определяют конкурентоспособность того или иного экономического субъекта. Цифровизация экономики является не просто трендом, характерным для всех пользователей, включенных в глобальную паутину, а фактором, определяющим будущее место страны в системе экономических отношений. Принятие 09.05.2017 г. Стратегии развития информационного общества Российской Федерации на 2017-2030 гг. и утверждение 24.12.2018 г. паспорта национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации» создают предпосылки для институционального закрепления явлений, порождаемых цифровизацией экономики.

Традиционно потребление является важнейшей сферой жизнедеятельности современного общества, обеспечивая всестороннее развитие человека, его потенциала, формирует систему потребностей и способов их удовлетворения. Потребители выступают ключевыми субъектами экономики, поскольку более половины ВВП стран формируется за счет потребительских расходов домашних хозяйств, колебания которых приводят к экономическим подъемам или спадам.

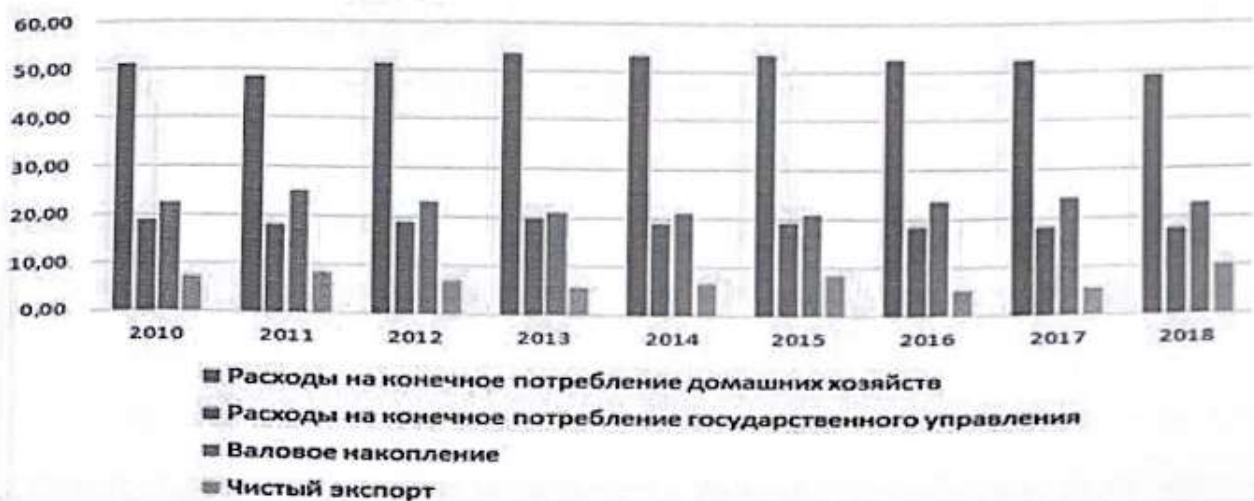


Рисунок 1 – Структура ВВП в России 2010-2018 годах.

С другой стороны, объемы сбережений, имея непосредственную связь с потреблением, определяют устойчивые уровни капиталовооруженности, а следовательно являются параметрами экономического роста и благосостояния общества в целом.

На микроуровне выбор модели экономического поведения определяют благосостояние субъекта и его семьи в будущем, на макроуровне – совокупность решений потребителей об объемах, структуре и характере потребления и сбережения приводит к мультипликативному эффекту, определяющему темпы роста экономики, уровень занятости и др. В начале XXI в. мы смело можем говорить о трансформации модели поведения потребителя, обусловленной феноменом современного этапа развития общества – тотальной цифровизацией. Цифровая революция привела к глубоким структурным изменениям воспроизводственного процесса, в том числе и потребления.

Цифровизация принесла в нашу жизнь огромное количество удобных возможностей, как для производителей, так и для потребителей. Потребители теперь имеют возможность удобно совершать онлайн покупки с доставкой, имеют доступ к большому количеству полезной информации, а производитель в свою очередь овладел большим количеством способов распространения и внедрения своих товаров или услуг.

Широкий доступ к информации дает сегодня потребителю гораздо больше возможностей в части максимизации полезности потребляемых благ

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА
ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА,
ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ НА
УЧЕБНУЮ ПРАКТИКУ ПО ПОЛУЧЕНИЮ НАВЫКОВ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ

Самарина Дарья Николаевна

Группа: БЭУ-21-1

Срок сдачи: согласно приказа

Содержание задания на практику:

Введение: определить цель и задачи практики, основные методы, необходимые для их достижения
Раздел 1. Характеристика исследуемой проблемы: новая модель потребления в современном мире. Краткое содержание исследуемой проблемы и ее актуальность, степень разработанности исследуемой проблемы (перечень авторов, внесших вклад в решение проблемы; отражение проблемы в государственных нормативных документах и т.п.); цель и задачи исследования (УК-1.1в, УК-1.3в).
Раздел 2. Современное состояние исследуемой проблемы. Сущность исследуемой проблемы в авторском изложении с иллюстрацией статистическим и аналитическим материалом, перспективы дальнейших исследований по данной теме (УК-1.1в).
Заключение. Обобщения и выводы. Список использованных источников (включаются источники не старше 2017 года).

Руководитель учебной практики
канд. экон. наук, доцент

Задание получил:



Арнаут М.Н.

Самарина Д.Н.

за счет индивидуализации предложения и автоматического отсеивания неинтересных альтернатив. Рынок становится ориентированным на потребителя в гораздо большей степени, чем в индустриальной экономике. Снижение трансакционных издержек в процессе купли-продажи, достигаемое благодаря возможностям цифровых технологий, создает предпосылки для смещения потребления из долгосрочного периода в краткосрочный. Сведения могут конкретизироваться и уточняться до тех пор, пока предложение не станет интересным клиенту и не попадет в точку – каждый потребитель получает высокоточные рекомендации что и где ему купить, на основе автоматической идентификации.

Реальности потребительского поведения в цифровой экономике таковы, что можно виртуально структурировать социально-экономическую реальность, интерпретируя и позиционируя при помощи соответствующих ярлыков любые процессы, события, явления, смещая внимание рядового интернет-пользователя при помощи вирусного распространения хэштегов, мемов, запуска челленджей в необходимую сторону, формируя в сетевом пространстве потребительские предпочтения и актуализируя те или иные блага, что становится манипулятивной технологией воздействия на процедуру принятия решений, с помощью которых стейкхолдеры продвигают в массовое сознание нужные им ценности, стереотипы, мифы, символы для удержания или обретения власти, влияния, прибыли.

Трансформация потребления – это есть объективный процесс глубоких структурных изменений, приводящий к преобразованию субъектов и объектов потребления, расширению потребительского выбора и изменению моделей потребления под влиянием исторически обусловленных факторов.

Пользоваться – выгодней, чем владеть. Цифровая экономика превращает в деньги не продукт, а именно его использование. Это означает, что все больше бизнес-клиентов не готовы будут что-либо у вас покупать – они куда охотнее заплатят тариф за возможный доступ к продуктам время от времени.

Модель гибкого потребления обеспечивает предсказуемые, возобновляемые потоки доходов и приносит большую пользу конечным потребителям, позволяя им платить только за то, что они действительно потребляют, помогает глубже анализировать модели потребления клиентов и снижать эксплуатационные расходы. А еще - снимает с клиента риски владения и организует деятельность вокруг потребностей и возможностей клиентов, а не жизненного цикла продукта.

Модель гибкого потребления – привлекательна, но освоить ее смогут не все. Многие действующие технологические компании внедряют гибкие модели потребления, чтобы предоставлять предложения «как сервис». Но это требует трансформации как операционной, так и бизнес-модели, что осуществимо не для всех.

Раздел 2. Современное состояние исследуемой проблемы

Обстановка в мире оказывает большое влияние на жизнь людей, в том числе и на их экономическое поведение.

2.1 Факторы, влияющие на потребительское поведение:

1 развитие электронной торговли.

Прежде всего, трансформации потребительского поведения способствовало развитие электронной торговли. Сегодня уже 90% россиян совершали по меньшей мере одну покупку онлайн за последние несколько лет.

2 адаптация маркетинговой стратегии к реалиям цифровой экономики.

Изменения в медиа потреблении россиян также играют важную роль и находят отражение в стратегиях продвижения товаров и услуг.

Для потребительского рынка существуют основные тенденции в рекламе:

1 персонализация контента и рекламных сообщений.

По данным отчета Media Direction Group¹¹, 41% пользователей покупают больше, когда получают персональные предложения. Персонализация способствует повышению коэффициента конверсии, суммы среднего чека и, как следствие, выручки ретейлера.

Среди персонализированных рекламных объявлений для 27% российских потребителей наиболее привлекательными являются интерактивные объявления в социальных сетях, 26% находятся под влиянием персонализированных рекламных объявлений, которые они получают по электронной почте. В обозримом будущем нейросети помогут брендам и сервисам улучшить взаимодействие, контент и товар, смогут объединить все каналы уведомлений (SMS, push и т.д.), создать персонализированные лендинги и сформировать экосистему вокруг каждого отдельного пользователя.

Одним из широко известных кейсов персонализации продукта является кампания бренда CocaCola под названием «Поделись Колой». Бренд выпустил баночки с именами и прозвищами по всему миру и предложил потребителям

находить свою баночку и делиться с друзьями. Люди с энтузиазмом находили свое имя или имя своего друга на банке в магазине, делали публикации в Instagram – охваты росли без платного продвижения, что сделало данную рекламную кампанию одной из самых успешных в мире.

2 Создание удобной экосистемы от первого контакта до покупки.

На сегодняшний день, потребители уже привыкли покупать товары онлайн, и теперь преимуществом становится удобство процесса покупки. Если после показа рекламы по клику пользователь попадает в удобную форму оформления заказа и быстро находит всю необходимую о товаре информацию, то с большой вероятностью – заказ будет оформлен.

3 рост покупок по промо акциям.

На фоне снижения реальных доходов и, как следствие, покупательской способности еще один фактор снижения среднего чека – рост покупок по промо акциям. По данным GFK, в 2018 году 46% россиян говорили, что ищут способ сэкономить и используют для этого товары по спецпредложениям.

Важно отметить, что стремление покупать по акции мотивировано не только желанием сэкономить, но также имеет психологический мотив. Человек испытывает удовольствие от найденного со скидкой товара, аналогичное удачному торгу на рынке. Это превращает потребление в разновидность игры: найти, где дешевле, даже если разница в цене не слишком принципиальна для игрока.

Технологии позволяют легко ориентироваться среди специальных предложений магазинов, и с большой долей вероятности покупатель будет больше внимания уделять соотношению цены и качества.

4 популяризация здорового образа жизни и осознанного потребления.

Если не брать во внимание период ухудшения экономической ситуации, для финансово стабильного населения справедлива тенденция, обратная экономии, – набирают популярность здоровый образ жизни и осознанное потребление.

Еще несколько лет назад, немногие задумывались о переработке мусора, парниковом эффекте и заботе об окружающей среде. Однако сегодня, когда изменение климата и влияние экологии стали ощутимы всему миру, СМИ, лидеры мнений и специальные сообщества призывают людей к осознанности. По данным потребительской панели GfK19, 58% покупателей в России говорят, что следуют правилам ЗОЖ при покупке товаров повседневного спроса. Растет популярность продуктов, содержащих в составе полезные ингредиенты: например, витаминизированный и цельнозерновой хлеб, низкокалорийные фитнес продукты, гранола, мюсли, натуральные каши. Как правило, продукты с натуральным составом стоят дороже.

Анализ реального покупательского поведения показал, что покупатели мигрируют с менее здоровых к нейтральным категориям. При этом активно растут продажи продуктов, которые потребитель определяет для себя как более здоровые.

5 появление новых технологических решений.

Если говорить о влиянии технологических решений на потребление, важно отметить растущий интерес среди российских потребителей к умным голосовым помощникам. В 2018 году количество респондентов, которые начали пользоваться системами умных голосовых помощников для дома при совершении покупок в интернете, возросло на 17%. По данным PWC, в 2019 году 8% российских потребителей имели дома голосового помощника, а 26% — планировали приобрести его.

В настоящее время приблизительно 40% миллениалов используют умных голосовых помощников для дома при совершении покупок онлайн, 13 и 11% из них делают покупки с помощью этих устройств не реже одного раза в месяц и в неделю соответственно.

2.2 Практики новой модели потребления

Экономика по требованию (от англ. *access economy* — экономика доступа) — это модель, предполагающая обеспечение онлайн-доступа к товарам и услугам по необходимости и их последующее предоставление офлайн,

при этом товары и услуги продаются на основе «доступа», временной аренды, а не на праве собственности.

Экономика совместного потребления, или шеринговая экономика (от англ. to share — делиться), представляет собой модель, которая строится на идее экономии и снижения издержек за счет совместного или временного владения, коллективного использования, бартера [16]. Активному развитию экономики совместного потребления способствовало создание тематических платформ и групп в социальных сетях, например групп для совместных покупок, поиска попутчиков и т. п.

Экономика впечатлений — новая модель, которая предполагает, что традиционные отношения «продавец — покупатель» смещаются в сторону отношений «режиссер — зритель». Современный потребитель требует от товара или услуги не просто полезности для удовлетворения потребности, но и соответствия личным ожиданиям, персонализации, например соответствия и удовлетворения эстетических ожиданий, развлечения, обучения и т. п.

Технологии цифровой торговли (от англ. e-commerce — электронная коммерция) активно внедряются в жизнь. Формирование новых требований и ожиданий от процесса выбора и покупки товара меняет традиционные магазины. Чтобы оставаться конкурентоспособными они меняют форматы работы. Многие магазины превращаются в шоурумы.

Шоуруминг (showrooming) — это тактика покупок, когда непосредственному приобретению товара (чаще онлайн) предшествует физическое знакомство с товаром и получение консультации в офлайн формате. Хотя возможна и обратная тактика: «вебруминг» (webrooming), когда потребитель сначала получает информацию о товаре онлайн, а затем приобретает его традиционным способом в магазине.

2.3 Характеристика новой модели потребления

С приходом цифровых технологий образовалась новая модель потребления, которую можно охарактеризовать следующими изменениями:

- изменение структуры потребляемых благ (интеллектуализация товаров, их наукоемкость, рост доли услуг и их высокая информационная насыщенность);
- изменение ценности (стоимости) благ(увеличивается значимость символической, образной и информационной ценности);
- расширение потребительского спроса на разнообразные услуги, появление новых видов сетевых, интеллектуальных, информационных, цифровых услуг, адекватных современному уровню развития цифровой экономики;
- использование цифровых технологий в целях интенсификации потребления (электронная торговля, реклама);
- изменение потребительского выбора, механизма принятия решений потребителем (многоальтернативность, открытость, доступность информации, низкие транзакционные издержки);
- появление новых форм занятости и досуга, как следствие появления новых цифровых возможностей создания дохода;
- увеличение значимости сетевого взаимодействия и его влияния на характер и модель потребления (клубное потребление, совместное потребление).



Рисунок 1 – способы использования интернета

Заключение.

Подводя итоги, изучив новую модель потребления и разобравшись, какое влияние на нее оказывает цифровизация, следует отметить ключевые факторы, влияющие на потребительское поведение:

- развитие электронной торговли;
- адаптация маркетинговой стратегии к реалиям цифровой экономики;
- популяризация здорового образа жизни и осознанного потребления;
- появление новых технологических решений, таких как чат боты, голосовые помощники и умные колонки;

Также ,проанализировав новую модель потребления, можно выделить ряд признаков данной модели:

- изменение структуры потребляемых благ;
- изменение ценности благ;
- использование цифровых технологий в целях интенсификации потребления;
- изменение потребительского выбора, механизма принятия решений потребителем;
- появление новых форм занятости и досуга, как следствие появления новых цифровых возможностей создания дохода;
- увеличение значимости сетевого взаимодействия и его влияния на характер и модель потребления;

Таким образом, основными факторами, оказывающими наиболее мощное воздействие на потребление, являются: доходы, потребительское богатство, налоги и трансферты, инфляция, безработица, ожидания потребителей.

В современных условиях, когда информация становится важнейшим фактором производства, а цифровые технологии в корне меняют экономическую деятельность, нельзя элиминировать влияние цифровизации на все фазы воспроизводственного процесса, его характер и структуру. В первую очередь это касается потребления, происходит трансформация всей системы отношений потребления.

Список используемых источников

- 1 Воронкевич Алена Борисовна Практический Маркетинг в 2021 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа <http://bsci-marketing.ru/> (дата обращения 29.05.2022)
- 2 Егина Наталья Алексеевна, Земскова Елена Сергеевна Цифровая экономика и ее влияние на качественные и количественные показатели потребления [Электронный ресурс] / Егина Наталья Алексеевна, Земскова Елена Сергеевна// 2019 г. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-ekonomika-i-ee-vliyanie-na-kachestvennye-i-kolichestvennye-pokazateli-potrebleniya> (дата обращения 19.05.2022)
- 3 Земскова Елена Сергеевна Анализ поведения потребителей в цифровой экономике с позиции теории поколений, Текст научной статьи по специальности «СМИ (медиа) и массовые коммуникации» / 2019 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-povedeniya-potrebiteley-v-tsifrovoy-ekonomike-s-pozitsii-teorii-pokoleniy> (дата обращения 02.03.2022)
- 4 Николайчук Ольга Алексеевна- Домашние хозяйства в современной России: есть ли основания для расширения финансовых стратегий? // Финансы и управление. – 2019. – № 3. – С. 32 - 49. DOI: 10.25136/2409-7802.2019.3.30233 [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=30233 (дата обращения 22.05.2022)

Предложение дальнейшего развития модели потребления

Опираясь на изучения всех факторов, влияющих на современную модель потребления, практик и характеристик новой модели потребления я составила вариант новой рациональной модели потребления под действием цифровизации.

Во-первых, в целях сохранения экологии и получения максимум полезного из товара, необходимо перевести в совместное пользование не только машины и самокаты, но дрели, ноутбуки, детские коляски, и многое другое. Во-вторых, на первое место потребитель должен ставить полезность и необходимость товара или услуги, а не его эстетическую ценность, так потребители смогут извлекать максимальное количество полезности из приобретаемых товаров, а покупки станут более экономными. В-третьих, также в целях экономии, потребителям стоит чаще становиться участниками промо акций, это поможет не только сэкономить при покупках, но и поддерживать конкуренцию на рынке.