

УДК 366.316.3

Николаев А.А. студент,

1 курс, Институт финансов, экономики и управления,

Тольяттинский государственный университет,

Тольятти (Россия)

Миндубаева Н.Р. студент,

1 курс, Институт финансов, экономики и управления,

Тольяттинский государственный университет,

Тольятти (Россия)

Мартынова О.Ю. студент,

1 курс, Институт финансов, экономики и управления,

Тольяттинский государственный университет,

Тольятти (Россия)

Тихонов Н.Е. студент,

1 курс, Институт финансов, экономики и управления,

Тольяттинский Государственный Университет,

Тольятти (Россия)

НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ.

Аннотация: какие направления на рынке уже «на подъеме» и будут привлекать клиентов в ближайшие годы-ответы в этой статье.

Ключевые слова: рынок, тренд, тенденция, потребительский спрос, продукт, внимание, уникальность.

New trends in the consumer market.

Annotation: What trends in the market are already "on the rise" and will attract customers in the coming years - the answers in this article.

Keywords: market, trend, consumer demand, product, attention, uniqueness.

Современное общество меняется молниеносно, а вместе с ним терпит перемены и сфера предпринимательства. К каким же новым технологиям, тенденциям и веяниям должны будут присмотреться предприниматели, чтобы не упустить клиентов?

Безусловно, «сесть на хайп» гораздо выгоднее, чем пытаться добиться успеха, эксплуатируя «заезженные» методы и схемы в популярных сферах с крайне высокой конкуренцией. Это объясняется тем, что на новых направлениях потребительский спрос значительно обгоняет предложение.

Начать рассмотрение перспективных трендов следует с основных принципов современной моды:

- Комфорт заменил понятие «роскошь». Больше никаких непрактичных предметов в интерьере и лишних украшений в
- одежде: общество требует максимальной функциональности, лаконичности, простоты и удобства.
- Сегодня человек отправляется в магазин, чтобы найти уникальный, оригинальный, качественный продукт, отражающий индивидуальность обладателя. Это веяние повышает популярность «хэнд-мэйд» площадок, на которых используются необычные материалы и производятся лимитированные партии кастомизированных товаров.
- В связи с популяризацией продуктов, созданных ручным способом, развивается «People2People»-экономика, в которой максимально востребовано уникальное предложение, а услуги и товары на рынке

предлагает не фирма, а человек. Такая модель экономики значительно упрощает товарно-денежные операции и ведение собственного дела, а также обеспечивает возможность, так называемого, народного финансирования проектов, при котором человек, заинтересованный в получении конечного уникального продукта, готов инвестировать в чей-то проект, предполагающий производство такого продукта.

Другим важнейшим направлением является рост популярности концепции корпоративной социальной ответственности, всеобщая экологизация производства и повышение безопасности продуктов, как для природы, так и для потребителя.

Современная концепция корпоративной ответственности (КСО) строится на следующих принципах:

- Помощь особо уязвимым группам населения.
- Защита культурного наследия и окружающей среды.
- Соблюдение всех общепринятых правовых и этических норм при построении и ведении бизнеса.
- Рациональное использование ресурсов.
- Поддержка социально полезных государственных программ и частных проектов.

Людам импонируют производители, которые стремятся снизить отрицательное влияние на окружающую среду на каждом этапе производства, модернизируют трудовое законодательство и внешнюю политику компании, заботятся о том, чтобы конечный продукт был максимально экологичен и безопасен для покупателя.

Невероятно быстрое развитие технологий одновременно привлекает одни группы людей и пугает другие.

В технологической сфере востребованы интерактивные развлекательные площадки и VR-путешествия, умные бытовые приборы и системы, контролирующие их функционирование на расстоянии, а также беспилотные автомобили, multifunctionальные высококомобильные гаджеты, приборы, отслеживающие показатели организма и еще многие сотни высокотехнологичных новинок.

При этом растет интерес к экотуризму, спорту, традиционным продуктам из экологически безопасных материалов, заведениям с диджетал-детоксом, где люди могут отдохнуть от интернета и использования гаджетов.

Внимание начинает уделяться обслуживанию интересов таких групп как дети и пенсионеры:

- В наши дни родители осознают, что на рынке труда востребованы активные, всесторонне развитые, креативные личности, поэтому они, заботясь о будущем своих потомков, готовы выделять значительные средства из семейного бюджета на развитие детей с самого раннего возраста. В моде кружки по развитию навыков в сфере робототехники, лингвистики, творчества и программирования, самые разнообразные виды спортивной и умственной активности, онлайн-площадки для индивидуальных занятий с репетиторами и так далее.

- Если говорить о пожилых людях, то к аналитикам пришло понимание того, что среди пенсионеров существуют группы, которые обладают большей платежеспособностью, чем какие-либо другие возрастные категории. Из этого исходит вывод, что некоторым производителям следует сместить акценты на обслуживание интересов пожилых людей.

Сейчас на американском и европейском рынках на пенсию отправляются поколения, которые достигли больших успехов в жизни и обладают достаточно большим количеством свободных денежных средств. В России

такое явление начнется в течение следующих 10-15 лет и новоиспеченным пенсионерам необходимо будет оригинальное, актуальное и качественное предложение в сфере досуга и развлечений.

Изменения затронули и сферу маркетинга: снижается эффективность традиционной рекламы, поскольку люди все больше времени проводят в интернете, а не у экранов телевизоров. И это не все-теперь в тренде не крупные рекламные ролики и большие статьи, расхваливающие товар, а короткие, яркие видео и лаконичные, вызывающие доверие отзывы реальных покупателей. На плечи маркетологов легла ответственность за эффективное ведение рекламных страниц компаний в социальных сетях, развитие рекомендательных сервисов, помогающих потребителю найти «тот самый» товар и рейтинговых площадок с отзывами других людей.

Список используемой литературы:

1. «Перспективные направления развития малого и среднего бизнеса в новых условиях»-Бочарова О. Н.
2. «Направления развития современного маркетинга»- Поляков В. А., Фомичева И. В., Юдина О. В.
3. «Секреты сильного бренда»- К. Дробо
4. «Социальные функции одежды: костюм как объект социологического интереса»- Троцук И. В., Морозова А. В.