

## Социокультурные аспекты потребительского поведения.

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

*Савинова Иулиания Владимировна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: yliana19082004@icloud.com*

Современное общество находится в постоянном состоянии развития, что ведет за собой ряд изменений, охватывающих все сферы жизни. Одной из ключевых областей, подвергнутых воздействию социокультурных преобразований, является поведение потребителей. Стремительное развитие технологий и социальных медиа меняют способы взаимодействия с информацией. Исследование социокультурного аспекта помогает понять, какие именно культурные и социальные факторы влияют на восприятие информации и решения потребителей. В условиях глобализации исследование социокультурного аспекта потребительского поведения становится ключевым для понимания того, как формируются новые мировые тренды и влияют на предпочтения потребителей и их дальнейший выбор товаров и услуг.

Потребительское поведение можно анализировать с экономической, психологической, социальной и философской точек зрения, так как оно представляет собой сложный и многогранный объект исследования, который оказывает глубокое влияние на формирование рыночных отношений и тенденций. Анализ социокультурных аспектов потребительского поведения становится стратегически важным инструментом для бизнеса и маркетинга. Правильное понимание данных аспектов помогут организациям эффективнее взаимодействовать с целевой аудиторией, предлагая продукты и услуги, отвечающие актуальным потребностям и ожиданиям потребителей, что в перспективе будет увеличивать прибыли и результативность их работы. Неотъемлемой частью этого процесса является взаимодействие индивида с окружающей средой, так как общество первостепенно влияет на формирование новых потребностей. Согласно опросу ВЦИОМ потребности человека связаны с его экономическими интересами, привычками, социальными запросами, традициями и личным опытом, определяющими образ жизни и мышления.

На тему потребления людей написано множество книг известными философами, социологами и маркетологами. Жан Бодрийяр в своих работах "Общество потребления" и "Система вещей" уделял большое внимание особенностям потребления людей с философской, экономической, политической и культурной точек зрения. Герберт Маркузе в книге "Одномерный человек" также говорил о массовом потреблении, которое приводит к потере индивидуальности людей. Филип Котлер рассматривал факторы, влияющие на принятие решений потребителями, и подчеркивал важность понимания их потребностей и желаний для успешной маркетинговой стратегии. Торстейн Веблен в "Теории праздного класса" анализировал связь между социальным статусом и потреблением.

Первая глава работы посвящена теоретическим аспектам потребления людей. Первый параграф, раскрывающий понятие и виды потребителей является важным этапом в анализе предмета рыночных отношений, позволяющим глубоко изучить природу потребительского поведения, его особенности и различные аспекты. Параграф "Теории поведения потребителей" - важный этап в анализе экономической науки, посвященный изучению основных теоретических концепций и моделей, объясняющих поведение потребителей на рынке. В современных условиях быстро меняющейся рыночной экономики понимание

факторов, влияющих на выбор и предпочтения потребителей, является необходимым элементом для успешного функционирования компаний и организаций. Таким образом, в главе рассматриваются основные концепции и теоретические подходы к определению потребителей, выделяются основные типы и характеристики потребителей, анализируются факторы, влияющие на их поведение и выбор. Анализ этих вопросов является необходимым условием для дальнейшего выбора целевой аудитории любой организации.

Во второй главе будут рассмотрены факторы, влияющие на поведение потребителей. Понимание роли психологических, социальных и культурных факторов в формировании потребительского поведения необходимо для создания успешных маркетинговых стратегий и управления рынком. Следует обращать внимание на факторы из перечисленных отраслей, чтобы создать образ целевой аудитории, максимально приближенной к действительности и проанализировать её запросы, ценности и установки, влияющие на принятие решений о покупках. Влияние рекламы и СМИ на потребительский выбор является важным аспектом в изучении современных механизмов формирования и изменения потребительских предпочтений под воздействием медийных кампаний. В современном информационном обществе, где реклама и СМИ играют важную роль в формировании общественного мнения и создании новых паттернов поведения, понимание и анализ влияния этих факторов на поведение потребителей является необходимым условием для развития организаций, предоставляющих товары и услуги.

В рамках научно-исследовательской работы будет установлено, что психологические, социальные и культурные аспекты играют важную роль в формировании потребительских предпочтений и выбора. Реклама и СМИ являются мощными инструментами воздействия на отношение и поведение потребителей. Также, что потребители - это не просто люди, удовлетворяющие свои потребности, а активные участники рыночного процесса, и что их поведение определяется рядом внутренних и внешних факторов. Данное исследование подчеркивает необходимость постоянного анализа и адаптации маркетинговых подходов к меняющимся запросам и тенденциям потребителей. Только принимая во внимание различные факторы, влияющие на поведение потребителей, компании могут успешно удовлетворять их потребности и получать конкурентные преимущества на рынке.

#### Источники и литература

- 1) Бауман З. Индивидуализированное общество / Пер. с англ. под редакцией В.Л. Иноземцева - М.: Логос, 2005 - 390 с.
- 2) Бодрийяр Ж. Общество потребления: Его мифы и структуры / Пер. с фр., послесл. и примеч. Е.А. Самарской. М.: Культурная революция; Республика, 2006. 269 с.
- 3) Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000. 387 с.
- 4) Бодрийяр Ж. Система вещей / Пер. с фр. и вступит. статья С. Зенкина. М.: Рудомино, 1999. 224 с
- 5) Веблен - Теория праздного класса / Прогресс; Москва; 1984
- 6) Гофман А.Б. - Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения
- 7) Дебор Г. Общество спектакля / Пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. М.: Логос, 1999. 224 с.
- 8) Ильин А.Н. - Общество потребления
- 9) Котлер Ф. - Основы Маркетинга / Пер. на русский язык, вступительная статья, примечания и оформление издательство «Прогресс», 1990
- 10) Маркузе Г. Одномерный человек. М.: Ермак, 2003. 342 с
- 11) Смит А. - Исследование о природе и причинах богатства народов