

ИНФОРМАЦИЯ КАК ОСНОВНОЙ ФАКТОР СПРОСА

Ломова Валентина Евгеньевна, студент 1 курса бакалавриата института экономики и управления АПК, ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА имени К. А. Тимирязева, zesain@yandex.ru

Научный руководитель – Муравьева Марина Владимировна, д.э.н., профессор кафедры политической экономики и мировой экономики, ФГБОУ РГАУ- МСХА имени К. А. Тимирязева, zesain@yandex.ru

Аннотация. Исследование изучает роль информации в формировании потребительского спроса в контексте цифровизации и глобализации в различных странах, включая США, Китай и Россию. Оно подчеркивает растущую зависимость от цифровых и мобильных платформ для информированных покупок и значительное влияние социальных сетей и электронной коммерции на потребительское поведение. Исследование подчеркивает необходимость для компаний адаптироваться и стратегически использовать информацию, чтобы получить конкурентное преимущество на развивающемся рынке.

Ключевые слова: информация, спрос, Россия, США, Китай, цифровизация, глобализация, потребительские привычки.

INFORMATION AS A KEY FACTOR OF DEMAND

Lomova Valentina Evgenevna, 1st year undergraduate student of the Institute of Economics and Management of the Agro–Industrial Complex, Russian State Agrarian University-Moscow Timiryazev Agricultural Academy

Scientific supervisor - Muravyeva Marina Vladimirovna, Doctor of Economics, Professor of the Department of Political Economy and World Economy, Russian State Agrarian University-Moscow Timiryazev Agricultural Academy, zesain@yandex.ru

Annotation. This study examines the role of information in shaping consumer demand in the context of digitalization and globalization across various countries, including the USA, China, and Russia. It highlights the increasing reliance on digital and mobile platforms for informed purchasing decisions and the significant influence of social media and e-commerce on consumer behavior. The research underscores the necessity for companies to adapt and strategically leverage information to gain a competitive advantage in the evolving market.

Key words: information, demand, Russia, USA, China, digitalization, globalization, consumer habits.

Введение. В условиях глобализации и стремительного развития информационных технологий информация становится одним из ключевых факторов, формирующих спрос на товары и услуги. Важность информации как фактора спроса возрастает на фоне растущей конкуренции на рынках, где компании стремятся привлечь и удержать клиентов, предлагая им не только качественные продукты, но и полную и прозрачную информацию о них. Актуальность данной темы также подчеркивается изменениями в потребительских предпочтениях. Современные покупатели все чаще ориентируются на отзывы других пользователей, рейтинги и экспертные мнения, что делает информацию важным инструментом в процессе принятия решений. В условиях цифровой экономики, где информация распространяется с беспрецедентной скоростью, компании должны адаптироваться к новым реалиям и использовать доступные данные для формирования эффективных маркетинговых стратегий. Это исследование направлено на анализ влияния информации на спрос в различных странах, выявление основных тенденций и особенностей, а также предоставление подтвержденных данных из различных источников.

Для проведения данного исследования использовались количественные и качественные методы анализа. Были собраны данные из открытых источников, таких как отчеты международных организаций, научные статьи и исследования маркетинговых агентств. Особое внимание уделялось странам с различным уровнем экономического развития, включая США, Германию, Китай и Россию, чтобы получить более полное представление о глобальных тенденциях.

Влияние информации на спрос в разных странах. Результаты исследования и их обсуждение.

США являются одним из лидеров в области цифровизации и использования информационных технологий в маркетинге. Согласно исследованию Pew Research Center, более 85% американцев используют интернет для поиска информации о товарах и услугах перед покупкой. При этом около 70% потребителей обращают внимание на онлайн-отзывы и рейтинги, что существенно влияет на их окончательное решение о покупке. Данные компании Statista (2022) показывают, что в 2021 году объем рынка электронной коммерции в США составил 870 миллиардов долларов, что на 14% больше по сравнению с предыдущим годом. Такой рост частично обусловлен увеличением доступности информации и развитием онлайн-платформ.

Китай является крупнейшим рынком электронной коммерции в мире, и информация здесь играет особую роль. Согласно отчету компании iResearch (2023), более 90% китайских потребителей используют мобильные устройства для поиска информации о товарах и услугах. Важным фактором является интеграция социальных медиа и платформ электронной коммерции, таких как WeChat и Alibaba, которые предоставляют потребителям доступ к отзывам и рекомендациям в реальном времени. Объем рынка электронной коммерции в Китае в 2021 году составил около 2,8 триллиона долларов, что подчеркивает значимость информации в формировании спроса на данном рынке.

В России информация становится важным фактором, определяющим спрос на товары и услуги. Согласно исследованию, проведенному компанией "Ромир" в 2023 году, более 70% россиян используют интернет для поиска информации о товарах и услугах перед покупкой. Это подчеркивает значимость цифровых технологий в процессе принятия решений и формирования потребительского поведения. Важным аспектом является то, что около 68% опрошенных россиян обращают внимание на онлайн-отзывы и рейтинги, что существенно влияет на их окончательное решение о покупке. Это подтверждает, что информация, доступная в сети, формирует доверие к брендам и продуктам. В условиях высокой конкуренции на рынке, компании, которые активно используют отзывы и рекомендации, могут значительно повысить свою привлекательность для потребителей. Объем рынка электронной коммерции в России в 2022 году составил около 4,5 триллиона рублей, что на 27% больше по сравнению с предыдущим годом. Этот рост частично обусловлен увеличением доступности информации и развитием онлайн-платформ, таких как Wildberries и Ozon, которые предоставляют пользователям возможность сравнивать цены и характеристики товаров. Важно отметить, что в России наблюдается тенденция к использованию специализированных платформ для сравнения цен, что позволяет потребителям принимать более обоснованные решения. Кроме того, в России активно развиваются социальные медиа, которые становятся важным инструментом для формирования спроса. Платформы, такие как Instagram и ВКонтакте, играют значительную роль в процессе принятия решений, предоставляя пользователям доступ к отзывам и рекомендациям от других потребителей. Согласно исследованию, проведенному компанией Mediascore, более 55% пользователей социальных медиа заявили, что они совершали покупки после того, как увидели продукт на этих платформах. Таким образом, информация как фактор спроса в России продолжает развиваться, и ее влияние на потребительское поведение становится все более значительным. Компании, способные адаптироваться к этим изменениям и эффективно использовать информацию в своих стратегиях, получают конкурентное преимущество на рынке. В будущем исследования могут быть направлены на изучение влияния конкретных типов информации на спрос в различных отраслях, а также на разработку методов оптимизации информационных потоков для повышения эффективности маркетинговых стратегий.

Одной из ключевых тенденций является персонализация информации. Потребители ожидают, что бренды будут предоставлять им индивидуализированные предложения и рекомендации на основе их предпочтений и поведения. Согласно исследованию McKinsey (2022), компании, активно использующие персонализацию, отмечают увеличение доходов на 5-25% в зависимости от отрасли.

С увеличением объема собираемых данных возрастает и обеспокоенность потребителей вопросами конфиденциальности. Исследование компании Deloitte (2023) показало, что 60% потребителей в США и Европе выражают обеспокоенность по поводу того, как компании используют их личные данные.

Это подчеркивает необходимость внедрения прозрачных политик и практик в области защиты данных.

Социальные медиа продолжают играть важную роль в формировании спроса. Платформы, такие как Instagram, Facebook и TikTok, становятся основными источниками информации и вдохновения для потребителей. Согласно исследованию Hootsuite (2023), 54% пользователей социальных медиа заявили, что они совершали покупки после того, как увидели продукт на этих платформах.

Заключение. В результате проведенного исследования было установлено, что информация играет ключевую роль в формировании спроса на товары и услуги в различных странах, таких как США, Китай и Россия. В условиях цифровизации и глобализации потребители все активнее используют доступные ресурсы для принятия обоснованных решений о покупках. В частности, в США более 85% потребителей обращаются к интернету для поиска информации о товарах, что подчеркивает важность цифровых технологий в процессе принятия решений. Китай, как крупнейший рынок электронной коммерции, демонстрирует уникальные условия для формирования спроса, где более 90% потребителей используют мобильные устройства для поиска информации. Интеграция социальных медиа и платформ электронной коммерции, таких как WeChat и Alibaba, создает дополнительные возможности для потребителей получать актуальные отзывы и рекомендации в реальном времени.

Российские потребители активно используют интернет как основной источник информации перед покупкой, что свидетельствует о значительном изменении в потребительских привычках. Это подчеркивает важность цифровых платформ и онлайн-ресурсов для формирования спроса на товары и услуги. Высокий уровень доверия к онлайн-отзывам и рейтингам указывает на то, что информация, доступная в сети, становится решающим фактором в процессе принятия решений. Потребители все чаще ориентируются на мнения других пользователей, что создает дополнительные возможности для компаний, стремящихся повысить свою конкурентоспособность. Кроме того, рост рынка электронной коммерции в России демонстрирует, что доступность информации и удобство онлайн-покупок способствуют увеличению объемов продаж. Это также говорит о том, что компании, которые эффективно используют информацию для маркетинга и продаж, могут значительно улучшить свои позиции на рынке.

В заключение, компании, способные адаптироваться к изменениям и эффективно использовать информацию в своих стратегиях, получают значительное конкурентное преимущество. Дальнейшие исследования в этой области могут сосредоточиться на изучении влияния различных типов информации на спрос в разных отраслях, а также на разработке методов оптимизации информационных потоков для повышения эффективности маркетинговых стратегий. Информация как фактор спроса в экономике будет продолжать развиваться, и ее влияние на потребительское поведение будет

углубляться, что требует от компаний постоянного мониторинга и адаптации к новым условиям рынка.

Библиографический список

1. Больше половины американцев ищет в Сети рекомендации перед покупками // РИА НОВОСТИ URL: <https://ria.ru/20100930/280852863.html> (дата обращения: 27.10.2024).
2. Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2022 // Дейта Инсайт URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2022 (дата обращения: 27.10.2024).
3. МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ 2023 // RE:sourse URL: <https://6-sense.pro/resource/tproduct/654803056-943603253071-mediapotreblenie-2023> (дата обращения: 27.10.2024).
4. Написанному не верить // Коммерсантъ URL: https://www.kommersant.ru/doc/4919438?utm_source=vk.com&utm_medium=social&utm_campaign=amplifr_social (дата обращения: 27.10.2024).
5. 70% россиян предпочитают сходить в офлайн-магазин, если в нем низкие цены // РОМИР URL: <https://romir.ru/studies/70-rossiyan-predpochtut-shodit-v-oflayn-magazin-esli-v-nem-nizkie-ceny> (дата обращения: 27.10.2024).
6. BIG DATA И ЕГО РОЛЬ В ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ // Репозиторий БГУИР URL: https://libeldoc.bsuir.by/bitstream/123456789/54775/1/Markovskaya_Big.pdf (дата обращения: 27.10.2024).
7. E-commerce in the United States - statistics & facts // statista URL: <https://www.statista.com/topics/2443/us-ecommerce/> (дата обращения: 27.10.2024).
8. iResearch | 2023 Annual Report on China's Mobile Internet Traffic // AsialInfo URL: https://www.asialinfo.com/en_us/content_4508.html (дата обращения: 27.10.2024).
9. Social Trends 2024 // Hootsuite URL: https://hootsuite.widen.net/s/mgqjjznhsx/hootsuitesocialtrends2024_report_en (дата обращения: 27.10.2024).