



АНАЛИЗ ИЗМЕНЕНИЙ ПРЕДПОЧТЕНИЙ И ПОКУПАТЕЛЬСКИХ ПРИВЫЧЕК В УСЛОВИЯХ ДЕФИЦИТА ИНОСТРАННЫХ АРТИСТОВ

*Широкова Яна Алексеевна,
независимый исследователь,
специалист по стратегическому развитию
индустрии развлечений, консультант
по цифровой трансформации индустрии
развлечений, г. Москва*

E-mail: shirokova.yana@gmail.com

Аннотация. Статья посвящена анализу изменений предпочтений и покупательских привычек в условиях дефицита иностранных артистов на культурном рынке. В статье рассматриваются теоретические подходы к изучению предпочтений и привычек потребителей, а также влияние внешних факторов, таких как социально-политическая ситуация, на потребительское поведение. Особое внимание уделено изменениям в покупательских предпочтениях, вызванным отсутствием иностранных артистов на российских культурных событиях, и переходу к более активному потреблению продукции отечественного производства. В статье предложены перспективы и рекомендации для адаптации культурной индустрии к новым условиям, включая развитие локальных культурных проектов, цифровизацию культурных мероприятий и внедрение инновационных технологий. Исследование направлено на выявление ключевых факторов, влияющих на потребительские предпочтения в современной культурной сфере.

Ключевые слова: покупательские предпочтения, покупательские привычки, дефицит иностранных артистов, культурный рынок, культурные мероприятия, цифровизация культуры.

Актуальность исследования

В последние годы на фоне политических и экономических изменений наблюдается заметный дефицит иностранных артистов на культурном рынке. Это явление оказывает значительное влияние на культурные предпочтения населения, а также на покупательские привычки, связанные с потреблением культурных услуг. Отсутствие международных звезд, ограниченные возможности для гастролей и перемещения артистов, а также санкционные ограничения изменили формат культурных мероприятий и поведение аудитории.

В условиях дефицита иностранных исполнителей возникает потребность в изучении изменений в предпочтениях потребителей, а также в анализе реакции

культурной индустрии на новые рыночные условия. Особенно важно понять, как отечественные артисты и организации культуры адаптируются к изменившейся ситуации, а также как потребители реагируют на такие изменения. Актуальность исследования заключается в необходимости выявления новых трендов, изменений в паттернах потребления культурного контента и прогнозирования дальнейшего развития культурного рынка в этих условиях.

Цель исследования

Целью данного исследования является анализ изменений предпочтений и покупательских привычек потребителей в условиях дефицита иностранных артистов, а также оценка воздействия этих изменений на культурную индустрию.

Материалы и методы исследования

Материалы исследования: данные из научных публикаций, посвященных культурным трендам, теории потребительского поведения и воздействия внешних факторов на культурные предпочтения, статистические данные о культурных событиях, проведенных в России в последние годы.

Методы исследования: теоретический анализ, сравнительный анализ, статистический анализ.

Результаты исследования

Покупательские привычки представляют собой устоявшиеся и повторяющиеся модели поведения потребителей, проявляющиеся в процессе выбора, покупки и потребления товаров и услуг. Эти привычки формируются под воздействием множества факторов, включая экономические, культурные, социальные и психологические условия. В качестве научной основы для анализа покупательских привычек можно обратиться к теориям потребительского поведения, разработанным в рамках экономики и психологии.

Одной из наиболее известных моделей является модель принятия решений о покупке, предложенная Н. Фишбейном и И. Айзенем, которая предполагает, что потребитель принимает решение о покупке на основе анализа доступной информации, ценности и выгоды от товара (или услуги). Эта модель подчеркивает важность личных предпочтений, а также внешних факторов, таких как социальное окружение или маркетинговые воздействия.

Покупательские привычки можно разделить на несколько категорий, в зависимости от степени их устойчивости:

- ежедневные привычки – это потребности, удовлетворение которых осуществляется регулярно, без глубоких раздумий (например, покупка продуктов питания);
- специальные привычки – включают более сложные решения, например, покупка товаров или услуг для досуга и отдыха (например, походы на концерты или театры).

Потребительские предпочтения, как и покупательские привычки, являются важнейшим элементом, определяющим поведение на рынке. В психологии и экономике предпочтения часто рассматриваются в контексте теории полезности, которая была предложена А. Маршаллом. Согласно этой теории, потребители

делают выбор в пользу тех товаров и услуг, которые обеспечивают им наибольшую полезность [2, с. 368].

Привычки и предпочтения потребителей не существуют в вакууме. На них оказывают влияние различные внешние факторы, включая:

- экономические изменения, такие как инфляция, безработица или изменения в налоговой политике, которые могут изменить доступность товаров и услуг.

- социальные факторы, включая демографические изменения (возраст, образование, семейное положение), а также культурные предпочтения, связанные с национальной или этнической идентичностью;

- культурные и политические факторы, такие как изменения в законодательстве, запреты или санкции, которые могут ограничить доступность иностранных артистов или влиять на культурные предпочтения аудитории.

На изменение покупательских предпочтений также влияют технологические инновации. Например, развитие интернета и цифровых платформ (стриминг, онлайн-продажа билетов и другие технологические инструменты) значительно изменили поведение потребителей, предоставив им больше возможностей для выбора и удобства покупки.

В таблице 1 представлены возможные изменения в покупательских привычках потребителей в условиях дефицита иностранных артистов.

Таблица 1

Изменения в покупательских привычках
в условиях дефицита иностранных артистов

Фактор	Предшествующее состояние	Текущее состояние (дефицит иностранных артистов)
Доступность культурных событий	Частые гастроли иностранных артистов	Ограниченные гастроли, рост интереса к отечественным артистам
Форматы культурных мероприятий	Оффлайн концерты, театральные постановки	Онлайн-концерты, локальные фестивали
Тип потребителей	Приверженцы международных звезд	Приверженцы отечественных артистов
Каналы покупки билетов	Традиционные кассы и интернет-ресурсы	Онлайн-платформы, стриминг

Дефицит иностранных артистов на культурном рынке является многофакторным явлением, которое связано как с внешними политическими и экономическими условиями, так и с изменениями в международной культуре. Одной из главных причин дефицита является ухудшение геополитической обстановки, связанное с международной напряженностью и санкциями. Эти факторы приводят к ограничению мобильности артистов, усложняя их

гастрольные поездки, а также повышая стоимость контрактов и расходов на организацию мероприятий [5, с. 175].

Санкционные меры, введенные в отношении ряда стран, затрудняют визовые и логистические процессы, что влияет на количество зарубежных гастролей. По данным исследования международных культурных обменов, на 30% сократилось количество международных туров, связанных с политическими барьерами, а также с экономическими трудностями, вызванными пандемией COVID-19 и ее последствиями [3, с. 2217].

Кроме того, культурные обмены и гастроли иностранных артистов зависят от внешнеэкономической ситуации, и в условиях экономических санкций либо внутренних кризисов становится сложнее поддерживать регулярные визиты артистов в различные страны. Понижение уровня доверия к внешним рынкам также заставляет многие международные компании пересматривать планы по организации культурных мероприятий в определенных странах.

Изменения на культурном рынке, вызванные дефицитом иностранных артистов, имеют многогранный характер и касаются как потребительского поведения, так и адаптации культурных индустрий.

На рисунке 1 представлены изменения в структуре культурных мероприятий в 2020-2021 годах, показывающие сдвиг в сторону локальных и гибридных событий.

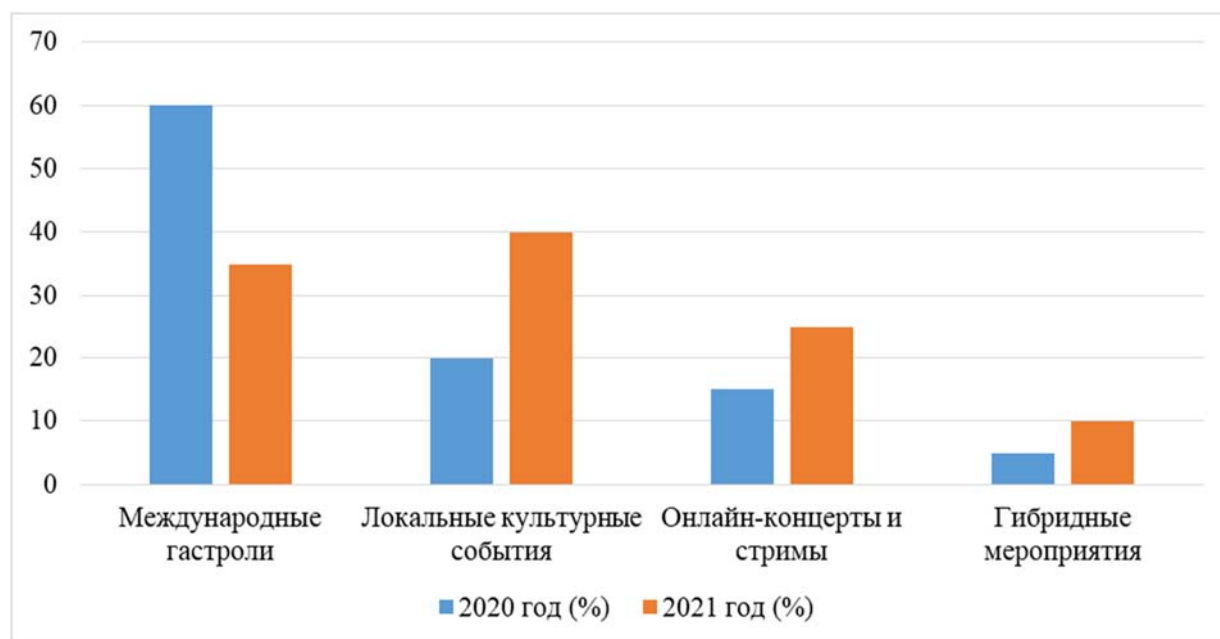


Рис. 1 Изменения в структуре культурных мероприятий в 2020-2021 гг.

В условиях дефицита иностранных артистов культурные индустрии должны адаптироваться к новым реалиям, и многие творческие коллективы предпринимают шаги, направленные на развитие отечественного контента и изменение форматов мероприятий. Важной составляющей адаптации является переориентация маркетинга и продвижения. В условиях ограниченного

международного присутствия особое внимание уделяется созданию новых форматов культурного досуга, которые могут привлекать местную аудиторию, обеспечивая таким образом увеличение доходов.

Культурные организации, такие как театры, концертные агентства и продюсерские компании, начинают инвестировать в создание уникального контента, ориентированного на местные традиции и актуальные социальные вопросы. В ответ на дефицит иностранных артистов развивается платформизация культурных событий. Стриминговые сервисы и онлайн-платформы становятся важными каналами распространения культурных продуктов, что позволяет достичь широкой аудитории, несмотря на ограничения в международной мобильности [4, с. 26].

Также важно отметить, что с увеличением числа локальных культурных мероприятий возрастает конкуренция за внимание аудитории. Чтобы удержать интерес потребителей, организации культурной индустрии начинают активно использовать инновационные подходы, такие как применение технологий дополненной реальности (AR) или виртуальной реальности (VR) для создания более захватывающих и интерактивных культурных событий.

Таблица 2 отражает основные теоретические подходы, которые могут быть использованы для исследования покупательских предпочтений и привычек. Каждое направление предоставляет уникальный взгляд на поведение потребителей, что важно для более глубокого понимания изменений в предпочтениях в условиях дефицита иностранных артистов и других внешних факторов.

Технологические изменения, в том числе рост значимости цифровых технологий, также оказывают влияние на покупательские привычки в культурной сфере. С развитием онлайн-стриминга и цифровых платформ, покупатели получают возможность получать культурный контент независимо от физического присутствия артиста. В условиях дефицита иностранных артистов и международных гастролей, цифровые технологии становятся ключевыми для поддержания интереса аудитории.

Онлайн-форматы культурных мероприятий, такие как виртуальные концерты, театральные постановки и онлайн-фестивали, позволяют не только сохранять связь с культурой, но и создавать новые формы взаимодействия с аудиторией.

Кроме того, современные технологии позволяют анализировать покупательские предпочтения с помощью больших данных и искусственного интеллекта. Платформы для стриминга и онлайн-продаж используют алгоритмы для персонализации контента, что влияет на потребительские привычки, способствуя увеличению продаж билетов на культурные мероприятия. Влияние технологий и онлайн-контента на покупательские привычки можно проследить в данных, представленных на рисунке 2, который демонстрирует изменение числа онлайн-продаж билетов на культурные мероприятия с 2020 по 2021 год.

Таблица 2

Теоретические подходы к изучению покупательских предпочтений и привычек

Подход	Основные положения	Применение в изучении покупательских привычек
Теория рационального выбора	Потребители принимают решения на основе максимизации личной полезности. Все предпочтения основываются на логике и рациональном расчете затрат и выгод	Применяется в анализе покупок, где потребители рассматривают стоимость и качество товаров и услуг как ключевые критерии выбора
Теория социальных предпочтений	Потребительские предпочтения и привычки формируются под воздействием социальных норм, культурных трендов и влияния группы	Применяется для исследования того, как массовые тренды (например, поддержка местных товаров) или мнение окружения могут влиять на выбор
Когнитивный подход	Предпочтения покупателей формируются через восприятие, информацию и оценки, которые влияют на последующее поведение	Исследует, как восприятие бренда, оценка его качества и информации о товаре влияют на покупательские предпочтения
Психоаналитический подход	Поведение потребителей обусловлено бессознательными процессами, которые влияют на восприятие товаров и услуг	Исследуется, как скрытые потребности и эмоции (например, стремление к статусу или безопасности) влияют на выбор товаров
Теория ограничений	В условиях ограниченных ресурсов (время, деньги, внимание) потребители выбирают те товары и услуги, которые соответствуют их текущим возможностям	Применяется для изучения, как бюджетные ограничения или дефицит времени влияют на предпочтения потребителей
Теория поведенческой экономики	Поведение потребителей часто иррационально и может быть предсказано с учетом когнитивных искажений, эмоций и влияния контекста	Применяется для анализа того, как такие факторы, как стимулы, рекламные стратегии или психологические манипуляции, влияют на выбор
Модели потребительских потребностей (по Маслоу)	Согласно Маслоу, предпочтения и привычки зависят от стадии, на которой находится человек в своей иерархии потребностей (от базовых до самореализации)	Исследует, как изменение жизненных приоритетов и потребностей (например, переход от базовых потребностей к потребности в самовыражении) влияет на выбор товаров и услуг

С учетом изменения покупательских предпочтений, связанного с дефицитом иностранных артистов, культурная индустрия должна адаптироваться к новым условиям, учитывая потребности и ожидания аудитории [1, с. 48]. Важнейшими рекомендациями являются:

1) Развитие локальных культурных событий и проектов. В условиях дефицита иностранных артистов важно делать акцент на создании и поддержке отечественных культурных инициатив. Это включает не только увеличение числа локальных концертов, театральных постановок и выставок, но и активное использование кросс-культурных проектов, которые могут привлечь внимание международной аудитории, способствовать укреплению культурной идентичности и развитию инновационных форматов.

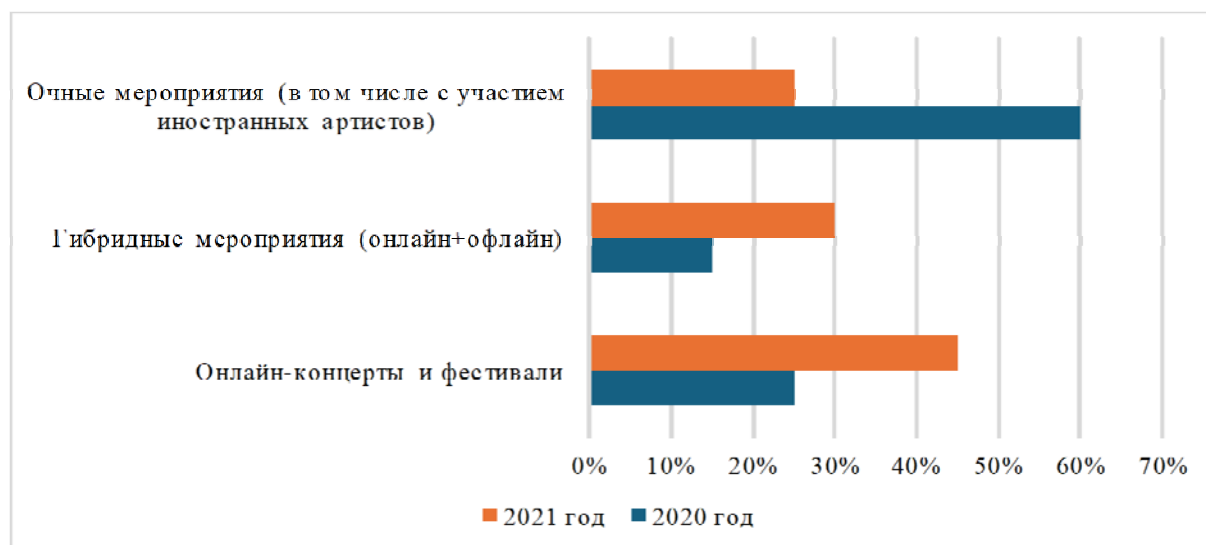


Рис. 2 Изменение числа онлайн-продаж билетов на культурные мероприятия (2020-2021 гг.)

2) Интеграция цифровых технологий в культуру. Одним из ключевых факторов адаптации является цифровизация культурных мероприятий. Платформы для онлайн-стриминга, виртуальные выставки и концерты становятся основой культурного взаимодействия, и их развитие должно быть приоритетным. Важно учитывать интересы разных возрастных и социальных групп, предлагая разнообразие контента в онлайн-форматах, доступных для широкой аудитории.

3) Поддержка и развитие новых форматов культурных мероприятий. В условиях пандемийных ограничений и социальной изоляции наблюдается рост интереса к гибридным мероприятиям, которые совмещают очное и онлайн-присутствие. Для более широкого охвата зрителей необходимо развивать эти форматы, создавая дополнительные интерактивные возможности, включая виртуальные туры, чаты с артистами и онлайн-мероприятия с элементами дополненной реальности.

4) Фокус на устойчивое развитие и социальную ответственность. В условиях неопределенности и социальных изменений культурные институции должны учитывать требования устойчивости. Это включает экологические инициативы (например, сокращение углеродного следа в организации мероприятий), социальную ответственность, поддержание местных сообществ и устойчивое потребление культурных продуктов.

5) Развитие персонализированных рекомендаций с использованием Big Data и ИИ. Современные технологии позволяют анализировать предпочтения потребителей с помощью больших данных и искусственного интеллекта. Это позволяет предсказывать интересы аудитории и предлагать персонализированные культурные мероприятия, что значительно улучшает пользовательский опыт и увеличивает вовлеченность.

Перспективы культурного рынка в условиях дефицита иностранных артистов включают несколько ключевых направлений. Во-первых, цифровизация культурных событий продолжит развиваться, что приведет к увеличению интереса как со стороны отечественной аудитории, так и со стороны международных пользователей. Во-вторых, важно развивать образовательные и культурные проекты, которые способствуют интеграции различных культурных практик и стимулируют рост интереса к локальной культуре. В-третьих, создание новых форматов культурных мероприятий, таких как виртуальные экскурсии и концерты, позволит привлекать более широкую аудиторию, что будет способствовать увеличению доли онлайн-мероприятий на рынке.

Культурная индустрия России имеет потенциал для роста и трансформации, если будут приняты стратегические решения по поддержке отечественных проектов и интеграции инновационных технологий.

Выводы

Таким образом, дефицит иностранных артистов в России оказал значительное влияние на культурный рынок. Потребители стали активнее поддерживать локальные инициативы, что открыло новые возможности для развития отечественной культуры. В условиях изменений предпочтений и покупательских привычек культурная индустрия должна адаптироваться, внедряя цифровые технологии и развивая гибридные форматы мероприятий, что способствует расширению аудитории и повышению доступности культурных продуктов. Основные рекомендации для культурных учреждений включают увеличение числа локальных мероприятий, развитие цифровых платформ для онлайн-мероприятий и активное использование новых технологий для создания уникальных культурных форматов.

Литература:

1. Аликперова Н.В. Поведение потребителей: современные реалии и глобальные тренды // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. – 2019. – Т. 9, № 4(40). – С. 46-51.
2. Беляков С.А., Эйрих В.Е., Степина И.О. Изменение потребительского поведения и тренды маркетинга, перемены после пандемии Covid-19 // ЦИТИСЭ. – 2020. – № 3(25). – С. 363-373.
3. Волошин А.А. Мировая экономика в условиях пандемии коронавируса // Креативная экономика. – 2020. – № 1. – С. 2205-2222.
4. Воронина Л.А., Шапошников А.М. Основные тенденции изменения потребительского поведения в условиях пандемии коронавируса // Экономик: теория, практика. – 2020. – № 2. – С. 23-30.
5. Шульгина Д.Н. Кризис культуры и идентичности человека в условиях глобализации // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Философия. – 2010. – № 2(4). – С. 173-180.