

ОСОБЕННОСТИ ИЗУЧЕНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье рассмотрены особенности изучения поведения потребителя в условиях цифровой экономики. Определены характеристики цифрового потребителя современного общества, выделены стратегии кастомеризации и персонализации в работе с клиентом.

The article discusses the features of studying consumer behavior in the digital economy. The characteristics of the digital consumer of the modern society are determined, the strategies of customization and personalization in working with the client are highlighted.

Ключевые слова: цифровой потребитель; поведение потребителя; цифровая экономика; характеристики цифрового потребителя; технологии нейромаркетинга; стратегия кастомеризации; стратегия персонализации.

Key words: digital consumer; consumer behavior; digital economy; characteristics of a digital consumer; neuromarketing technologies; customization strategy; personalization strategy.

Все маркетинговые решения принимаются и реализовываются в интересах потребителя. Потребитель в цифровом маркетинге является основой всей маркетинговой деятельности. Существуют два направления изучения и освоения маркетинговых дисциплин. Первое направление – набор маркетинговых инструментов и техник по достижению маркетинговых целей и задач. Второе направление – овладение маркетинговым мышлением (способностью оценить маркетинговые решения с точки зрения интересов и вкусов потребителя).

Освоить маркетинговый инструментарий в настоящее время не является проблемой. Для этого имеется огромное количество школ, программ, интернет-источников, учебников, довольно сложным считается приобрести маркетинговое мышление и решать задачи с точки зрения интересов конкретного потребителя, сегмента, рынка. Для реализации целей формирования маркетингового мышления тратится огромное количество времени, средств, требуется опыт.

Проблема заключается в том, что наблюдается тенденция стирания граней между инструментарием и мышлением, чем большим объемом знаний владеет маркетолог, тем дальше он отходит от потребности изучения поведения потребителей и учета его нужд и желаний в своей маркетинговой деятельности [1].

Маркетолог организации должен владеть способностью не только изучать и прогнозировать желания и предпочтения своего потребителя, но также идентифицировать его в любой обстановке, даже в повседневной жизни, в связи с чем появилось понятие «портрет потребителя».

Потребители, предпочитающие определенные бренды, похожи друг на друга в образе жизни, стиле, вкусах, приверженности определенным брендам, манере поведения, даже уровне образования и предпочтениям в проведении досуга.

В последнее время новые технологии, включая нейромаркетинг, ориентированы на более глубокое, максимально точное изучение потребительского поведения, уменьшение коэффициента корреляции между предпочтениями, желаниями и принятием решения или совершением действия. В маркетинговой теории описаны средства и методы не только изучения потребительского поведения, но и разработаны технологии по эффективному воздействию на потребительское поведение и возможности изменения потребительских вкусов и предпочтений.

С появлением новой цифровой эпохи и инновационных технологий меняется и портрет потребителя. Новые потребности «цифровых» потребителей определяют появление современ-

ных технологий, новых продуктов, услуг, увеличения степени комфортности, качества и скорости их предоставления.

Все это способствует появлению новой модели потребительского поведения, принципиально иным взаимоотношениям потребителя и стейкхолдеров, а также принципиально новом месте и роли потребителя в иерархии взаимоотношений.

Цифровой (digital) потребитель отличается от традиционного следующими характеристиками:

- высокий уровень владения мобильными устройствами;
- использование и управление социальными сетями;
- готовность делиться персональными данными;
- большая мобильность;
- диверсификация интересов;
- высокая степень готовности учиться и переучиваться.

Современный потребитель принимает решение о покупке на основе большого количества информации из различных источников, использует отзывы, сравнительные методики, всевозможные блоги. При этом следует отметить, что один из древнейших методов коммуникационного воздействия (word-of-mouth – изустная реклама) по-прежнему остается одним из самых эффективных. Данный вид коммуникационного воздействия превратился в цифровой архив, медиаканал, который обеспечивает возможность доставлять необходимую информацию, видеоролики, истории потенциальному покупателю в процессе принятия решения о совершении покупки.

Цифровой потребитель, в отличие от традиционного, стал более активен, находит необходимую информацию в обзорах на сайтах с рейтингами, из контекстной рекламы и новостных заголовков, видеообзоров и официальных сайтов бренда или продукта, находит и обрабатывает огромное количество онлайн- и офлайн-информации в моменте реализации истины (принятия решений о покупке и совершения действия).

По статистике 80% потребителей, например, просматривают обзоры продуктов онлайн перед тем, как купить товар или услугу, 84% – используют смартфоны во время шопинга и совершения покупки, а также сравнивают офлайн-информацию, например, телевизионную рекламу, с онлайн-данными.

Благодаря новейшим инновационным достижениям происходит изменение облика потребителя от пассивного к активному. В рамках коммуникационного воздействия в теории маркетинга термин «promotion» претерпел ряд изменений (к «conversation» и «dialogue»). Теперь уже не только организация-владелец бренда хочет получить обратную связь (feedback) от потребителя, но потребитель сам вступает в диалог с организацией, участвует во всевозможных блогах, создает и выкладывает ролики, т. е. участвует в коммуникационной кампании.

Появляются случаи, когда организации отдают на откуп своим потребителям процесс выстраивания коммуникационной стратегии, нахождения «моментов истины», управления сбытовыми каналами.

Так, потребитель вовлекается в маркетинговую деятельность организации, можно увидеть, как стираются физические рамки организации и такие дефиниции, как кадровые и другие ресурсы, организационная структура, исследования и т. д. Современный портрет потребителя в digital-реальности может быть составлен из следующих характеристик:

- потребитель вовлекается в диалог, становится полноценным партнером в коммуникационных стратегиях организации;
- потребитель становится участником процессов оценки, рейтинга продуктов и услуг, способен запустить блог, проанализировать рыночную ситуацию, оценить качество, провести сравнительный анализ с конкурентами.

В настоящее время нельзя говорить о том, что потребители полностью отказываются от офлайн-услуг и товаров. Потребители Y (молодые люди от 18 до 25 лет), например, не являются полностью цифровыми потребителями. По данным выборки из 600 молодых людей этого возраста было обнаружено, что 60% из них осуществляют поиск и проводят исследования онлайн, а совершают покупки офлайн, только 14% полностью осуществляют сделку онлайн [2].

Система «Choiceboard» предлагает своим клиентам платформу, где можно самостоятельно создать товар или услугу, выбирая те компоненты, свойства, цены, которые подходят больше всего. По такому принципу работают компании Garden.com, Priceline.com, DealTime.com и многие другие.

Такие организации формируют «нового» потребителя, который вовлечен в процесс кастомизации и кастомеризации. Разница этих двух процессов заключается в том, что в случае

кастомизации потребитель вовлекается в производственный процесс, а в случае кастомеризации потребитель вовлекается в производственную и маркетинговую деятельность организации. Это позволяет потребителям собирать и обрабатывать информацию на всевозможных платформах, блогах, форумах, внедрять любые формы маркетинговой рекламной деятельности, создавать имидж, вызывать дискуссию, влиять на потенциальных покупателей. Следует отметить также, что такие стратегии работают не во всех отраслях и сферах; в области автомобильной индустрии реализовывать такой принцип совсем непросто. Кастомизация может увеличить стоимость продукта гораздо выше той отметки, которая удовлетворяет покупателя. Кроме того, часто потребители не знают, чего хотят, пока не увидят продукт собственными глазами.

Стратегия кастомеризации позволяет организациям приспособить индивидуализированный маркетинг и стратегии персонализации к цифровой среде. Фирма становится агентом клиента, а потребитель проявляет всю необходимую маркетинговую активность.

Сторонники индивидуального маркетинга (концепции кастомеризации) считают сегменты фикцией. По их мнению, клиенты таких «сегментов» сильно отличаются друг от друга, а индивидуальный подход обеспечивает гораздо более высокую точность и эффективность.

В процессе digital-деятельности потребители оставляют «цифровые следы», которые позволяют организациям и аналитикам сформировать и корректировать портрет потребителя для формирования баз данных потребительских предпочтений. Было выявлено, что основным сегментом крупных розничных сетей, например, являются потребители «миллениалы» – представители молодого поколения, неразрывно связанные с персональными смартфонами и другими устройствами.

По результатам опроса, проведенного Data Insight и PayPal, более половины интернет-пользователей хотя бы один раз за последний год покупали в Интернете товары (65%), оплачивали товары и услуги (55%), использовали денежные онлайн-переводы (54%). Каждый седьмой онлайн-пользователь (14%) при этом подтверждает, что не использует или почти не использует наличные деньги [1].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что на современных рынках значение потребителя кардинально меняется. Новые тенденции современности, в частности, новые потребности и предпочтения потребителей XXI в. должны служить основой при формировании маркетинговой политики организаций, работающих в условиях цифровой экономики.

Список использованной литературы

1. **Байбардина, Т. Н.** Маркетинг и общество : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2022. – 316 с.

2. **Новые** парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики : моногр. / под общ. ред. проф. С. В. Карповой. – 2-е изд., доп. – М. : Дашков и К^о, 2021. – 352 с.