УДК 339.1:316.3

Т. Н. Байбардина (bibardina@mail.ru),
канд. экон. наук, доцент

Т. М. Нгуен (nguyen_tkhi_may@icloud.com),
преподаватель-стажер

И. В. Тиличенко (t.siratora@gmail.com),
магистрантка

Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье отражены особенности поведения потребителя в условиях цифровой экономики. Определены характеристики цифрового потребителя, определяющие новые тенденции современности, в частности новые потребности и предпочтения. Выявлены приоритеты маркетинговой политики в отношении потребителя будущего.

The article addresses issues reflecting new trends in the formation of consumer preferences in the 21st century. It identifies the new ideas, attitudes, and values that shape the needs, perceptions, and worldviews of 21st-century consumers, and highlights priorities for the marketing of the future.

Ключевые слова: поведение потребителя; цифровой потребитель; покупательские предпочтения; цифровая экономика; маркетинговая политика; новые потребности.

Key words: consumer of the future; purchasing preferences; marketing of the future; new relationships; value orientations; consumer society.

С появлением новой цифровой эпохи и инновационных технологий меняется и портрет потребителя. Новые потребности «цифровых» потребителей определяют появление современных технологий, и в связи с этим – новых продуктов, новых 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 [1].

Верхушкой «маркетингового айсберга», или ATL-маркетингом (above-the-line marketing), как известно, являются продажи, т. е. момент, когда потребитель отдает предпочтение конкретному продукту, бренду, или, другими словами, вступает во взаимоотношения с организацией.

Происходят существенные изменения в самой важной части маркетинга – модели потребительского поведения.

Компания Google определила Zero Moment of Truth (ZMOT или ZEE-mot) – момент истины. Это такой момент, когда принимается окончательное решение о покупке и совершается действие. Момент истины или окончательное решение о покупке происходит, как правило, в результате собранной информации с помощью онлайн- и оффлайн-средств. ZMOT как новый инструмент маркетинга меняет, но не отменяет полностью использование модели AIDA (awareness-interest-desire-action), которая описывает потребительское поведение и характеризует необходимый набор стратегических решений и тактик при переходе от одного этапа модели к другому.

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-moth (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.

ZMOT стимулирует принятие решения о покупке и продвигает к совершению действия (action) с максимальной скоростью. В данной ситуации мы имеем дело с понятием – эмоциональный маркетинг. Потребитель – лицо социальное, и мнение коллектива или «лидера мнений» по-прежнему остается неоспоримым. Этот кластер участников рынка, влияющих на принятие решений, приобретает особое значение в условиях современного гиперконкурентного рынка.

Например, на рынке FMCG, где уровень конкуренции очень высокий и довольно сложно придать товару дополнительную ценность, такие компании как Mars, например, выстраивают свои коммуникационные стратегии, ориентируясь на тех, кто влияет на принятие решений основной целевой аудитории [1].

В мировой маркетинговой практике имеется множество примеров, когда при выходе на зарубежные рынки, например, организация основной упор и основные маркетинговые ресурсы направляет на так называемые группы поддержки, или тех, кто способен повлиять на целевой платежеспособный сегмент.

Компания Макдоналдс, например, с огромным успехом использовала стратегию ориентации на группы поддержки при выходе на зарубежные рынки, в том числе российский, ориентируясь на целевой сегмент – детей в возрасте от 6 до 14 лет, формируя у них приверженность и лояльность бренду, прививая с детства вкусовые предпочтения к своему продукту. Одновременно с формированием «своего» потребителя, а это основное назначение маркетинга, организация создает стимулы для влияния на платежеспособный сегмент потребителей.

Такие организации и дальше успешно продолжают работать с группами поддержки, используя гаджеты, мобильные рекламные средства, придумывая новые рекламные формы воздействия, конкурсы, соревнования, лотереи, с целью повышения степени лояльности бренду, превращая потребителей не только в лояльных, но и в партнеров организации. Впоследствии это тот сегмент потребителей, который исключительно важен для достижения маркетинговых целей.

Таким образом, можно сделать вывод, что «цифровой потребитель», в отличие от традиционного, стал более активен, подвижен, отыскивает необходимую информацию из всевозможных обзоров на сайтах с рейтингами, контекстной рекламы и новостных заголовков, видеообзоров и старых добрых 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 оффлайн-информацию, например телевизионную рекламу с онлайн-данными [2].

Благодаря новейшим инновационным достижениям происходит изменение облика потребителя – от пассивного к активному. В рамках коммуникационного воздействия в теории маркетинга термин promotion претерпел ряд трансформаций – к conversation и даже 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.

Такое явление потребительской маркетинговой активности получило название customerization. В практике маркетинговой деятельности наблюдается процесс изменения направлений реализации маркетинговых стратегий. Маркетинговые стратегии принципиально меняют свою направленность с вертикальной на горизонтальную. 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, и можно увидеть, как стираются (размываются) физические рамки организации и такие всем привычные 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 связи с этим для успешной работы на современных рынках организациям следует руководствоваться следующими принципами:

– постоянно отслеживать потребительское поведение, учитывать в своих действиях результаты анализа рынка;

– модифицировать продукт или услугу по рекомендациям потребителя;

– вовлекать потребителя в процесс производства, вывести его на уровень advocate-партнера своей организации;

– маркетологи должны развивать глубинные отношения с клиентами, которые переходят в статус партнеров;

– инвестировать в сотрудников, развивать маркетинговое мышление;

– способствовать их глубинному пониманию основных целей и задач организации, а также ее миссии;

– развивать корпоративный дух и социально ориентированный маркетинг;

– развивать технологии, потребитель меняется под воздействием новых технологий, вместе с технологиями меняется и потребитель: чем глубже его понимание рынка и маркетинга, тем успешнее деятельность компании;

– экспериментировать постоянно: большим преимуществом цифровых технологий и платформ является то, что они недороги и просты в использовании, это открывает возможности для большого объема испытаний и экспериментов в организации;

– отвечать на все вопросы, даже если они несуразны, в этом случае потребитель не предпочтет конкурента;

– эффективнее внедрять высокоскоростной таргетинг в моментах истины.

В настоящее время, однако, нельзя говорить о том, что потребители полностью отказываются от оффлайн-услуг и товаров. Потребители Y, например, (молодые люди от 18 до 25 лет) не являются полностью «цифровыми потребителями». На выборке из 600 молодых людей этого возраста было обнаружено, что 60% из них осуществляют поиск и проводят исследования онлайн, а совершают покупки оффлайн, и только 14% полностью осуществляют сделку онлайн [3].

Потребитель социален. Прослеживается интересная тенденция: чем больше технологических решений и цифровых возможностей предлагает нам рынок, тем больше потребность к социализации, причем не только в социальных сетях, но и в реальном мире.

Итак, цифровая экономика добавляет коммуникационные каналы и каналы дистрибуции в маркетинговую активность.

В соответствии с обычной практикой добавление канала должно привести к перекрещиванию или взаимоисключению. Однако со временем организации смогли преодолеть эти трудности и достигли синергетического эффекта от использования множественных каналов дистрибуции и коммуникативного воздействия. Так, например, организация Staples.com (www.staples.com) сильно увеличила продажи от использования множественных каналов дистрибуции, однако обнаружила, что многие оффлайн-потребители, используя каталоги и физический магазин, все же закупают продуктов в два раза больше, чем онлайн-потребители.

Таким образом, «конвергенционные» стратегии, или взаимодополняющие стратегии, открывают новые возможности для увеличения продаж, управления ценой, добавления ценности потребителю, достижению максимального взаимодействия между организацией и потребите-

лями. Так, потребитель все более вовлекается в производственный процесс, становится участником виртуальной реальности, вступает в диалог с разработчиками, исследователями, участвует в аукционах и экспериментах, т. е. влияет практически на весь производственно-сбытовой процесс (позиция активного гражданина), а также управляет всем производственно-сбытовым комплексом.

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 др.

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 далеко не во всех отраслях и сферах: в области автомобильной индустрии реализовывать такой принцип совсем непросто. Кастомизация может поднять 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 как бы становится агентом клиента, а потребитель проявляет всю необходимую маркетинговую активность.

В процессе развития данной стратегии многие организации сталкиваются с трудностями. Такими препятствиями могут быть: получение неточной информации от потребителей; выявление неосязаемых факторов, которые могут играть значительную роль для покупателей; слишком большие ожидания потребителей; сложность опций; индивидуальные предложения по ценообразованию.

Несмотря на то что технология упрощает и удешевляет реализацию стратегии кастомеризации, стратегические и организационные решения становятся более сложными и дорогостоящими. В этом случае организации сами определяют, какая информация должна быть отправлена каждому клиенту.

Наконец, руководители сталкиваются с критическими решениями о том, где и когда нужно кастомизировать и как интегрировать эту стратегию со многими другими. Необходимо определить оптимальный портфель массового маркетинга, прямого маркетинга, место и роль интерактивного кастомизированного маркетинга. В этой новой сфере успех будет зависеть от утонченности и креативности – способности приложить усилие в той области, в которой производят наиболее высокую потребительскую стоимость.

Каждый предприниматель должен решить, что ему выгоднее: работать на отдельные сегменты или конкретно на индивидуальных покупателей. Те, кто предпочитают сегментировать рынок, утверждают, что выбранный ими подход намного разумнее, так как требует намного меньше информации о клиентах и гарантирует большую унификацию предложений на рынке.

Сторонники индивидуального маркетинга, т. е. те, кто стоит за концепцию кастомеризации, считают сегменты фикцией. По их мнению, клиентура таких «сегментов» сильно отличается 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 выстраивать и корректировать портрет потребителя для формирования баз данных потребительских предпочтений. Так было выявлено, что основным сегментом крупных розничных сетей, например, являются потребители «миллениалы» – представители молодого поколения, неразрывно связанные с персональными смартфонами и другими устройствами.

Параллельно растет внимание потребителя не только к качеству продуктов и услуг, но и к возможности оптимизации цены, отмечают в Euromonitor International.

Существует тренд на сокращение затрат и, следовательно, понижение стоимости продуктовой линейки. Появился и растет сегмент совместного потребления за счет аудитории сервисов каршеринга, вело-проката, coliving (совместного проживания) и др.

Омниканальность обеспечивает сквозную идентификацию потребителя, позволяя продавцу узнавать его на всех площадках, через которую идет коммуникация: на сайте, в мобильном приложении, мессенджерах, соцсетях, в почте или по телефону. Это важно, поскольку процесс покупки все теснее интегрирует оффлайн-, онлайн- и мобильный процессы. А в скором будущем в эту коммуникацию будут вовлечены еще и умные вещи – подключенные к Сети машины или бытовые приборы (Internet of Things).

Специалисты Euromonitor International характеризуют инструменты виртуальной реальности – experience economy. Например, цифровая платформа компании IKEA позволяет детальнее изучить тот или иной продукт, как бы «попробовать» его еще в магазине, чтобы лучше понять перспективы его использования после покупки.

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 [4].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что на современных рынках значение потребителя кардинально меняется. Потребитель сам формирует и реализует свои потребности, участвует в производственном процессе, собирает и обрабатывает нужную ему информацию, общается с производителями и конкурентами, запускает рекламу, участвует во всевозможных блогах, форумах, платформах и даже формирует свои вкусы и предпочтения. Происходит как бы размывание физических границ между потребителями-клиентами и организациями. 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 потреб. кооп., 2022. – 316 с.

2. **Байбардина, Т. Н.** Психология потребителя : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, Л. В. Мищенко, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потреб. кооп., 2018. – 332 с.

3. **Новые** парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики : моногр. / [коллектив авторов] ; под общ. ред. С. В. Карповой ; [отв. ред. И. В. Рожков]. – М. : Дашков и К°, 2020. – 328 с.

4. **Шевченко, Д. А.** Цифровой маркетинг : учеб. / Д. А. Шевченко. – М. : Директ-Медиа, 2022. – 185 с.