

А. А. Казущик

kazuschik@gsu.by

ГГУ имени Ф. Скорины, Республика Беларусь

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

В цифровой экономике помимо традиционных маркетинговых инструментов формирования потребности у клиента (реклама, продвижение бренда) большое значение имеет социальное онлайн-взаимодействие.

Ключевые слова: цифровая экономика, покупательское поведение, путь клиента, социальные сети, омниканальность.

Цифровая экономика – это новая экономическая форма, в которой данные являются ключевым фактором производства, которая использует сети, информацию и современные ИКТ и ориентирована на повышение качества социально-экономического развития. Цифровая трансформация кардинальным образом влияет на потребительский рынок, позволяя совершать покупки через многочисленные каналы, в разных контекстах и условиях. Актуальными направлениями исследования потребления и покупательского поведения в web-экономике, на наш взгляд, является исследование факторов, влияющих на трансформацию процесса принятия решения о покупке, а также взаимосвязей между цифровой экономикой и потребительским спросом.

Поведение потребителей является одной из наиболее широко исследуемых областей микроэкономики; первоначально доминировали подходы, основанные на неоклассической экономике. Так, теория ожидаемой полезности предполагала, что потребители принимают осознанные решения в условиях наличия доступной информации о продукте и делают свой выбор с учетом имеющихся ограничений (материальных, доступности продукта и других). Рациональное поведение – это поведение, направленное на реализацию определенных целей, при наличии определённых ограничений, накладываемых ситуацией. Также неоклассический подход предполагает, что потребители социализированы, их предпочтения более-менее стабильны. В последние десятилетия, в том числе в результате развития цифровой экономики, широкое распространение получили психологические подходы к пониманию потребительского поведения, исследуется роль эмоциональной составляющей, мотивации, образа и стиля жизни. Поведенческий анализ – одно из ключевых направлений маркетинга, основанное на междисциплинарном подходе и сочетающее идеи психологии, экономики, социологии, культурологии, антропологии с эмпирически проверенными результатами для выявления различных аспектов поведения потребителей. Наблюдения за характерными паттернами поведения как рыночных сегментов, так и отдельных индивидов предоставляют возможность изучить так называемые точки соприкосновения – отдельные транзакции, посредством которых клиенты взаимодействуют с брендом.

Цифровая экономика оказывает значительное влияние на поведение потребителей. Рассмотрим некоторые характеристики интернет-пользователей Республики Беларусь в 2022 году, опираясь на данные Национального статистического комитета Республики Беларусь – цели выхода пользователей в сеть Интернет, приведенные в таблице 1.

Таблица 1 – Цели выхода в интернет населения Республики Беларусь в 2022 году

Группы населения по полу по месту проживания по возрастным группам по уровню образования	Удельный вес интернет-пользователей, использующих сеть Интернет в личных целях для				
	отправки, получения электронной почты	оформления заказов или продажи товаров, услуг	поиска информации о товарах, услугах	осуществления финансовых операций	общения в социальных сетях
Интернет-пользователи	89,1	47,2	76,1	56,6	85,3
мужчины	86,5	41,7	72,2	49,0	81,4
женщины	90,9	51,1	78,9	62,0	88,0
Город	92,3	50,3	77,7	59,3	86,3
Село	76,6	35,6	70,3	46,4	81,3
6–15 лет	76,7	6,0	32,5	1,0	68,8
16–24 года	95,9	60,5	89,9	61,3	99,0
25–54 года	93,2	67,4	91,1	79,8	93,2
55–64 года	88,4	38,8	75,9	53,3	81,0
65–72 года	84,8	23,2	63,0	36,5	71,9
Высшее, послевузовское	96,9	71,7	91,6	82,6	91,7
Среднее специальное	90,4	49,0	81,9	64,6	87,7
Профессионально-техническое	84,3	41,1	76,2	55,5	83,6
Общее среднее	86,1	43,1	77,9	52,8	83,8
Общее базовое, начальное, нет образования	92,9	40,2	81,8	23,7	96,3
Примечание: источник: [1].					

Новые цифровые технологии предлагают потребителям большой выбор и разнообразие товарного предложения; персонализацию, основанную на больших данных; снижение затрат, в том числе на транзакции и поиск; удобство, настройку и дистанционное управление (например, информационные продукты технологии умного дома). В то же время возникают новые риски, требующие адекватного ответа: риск безопасности, конфиденциальности, защищенности, ответственности (например, за взаимосвязанные устройства и экосистемы интернета вещей). Поскольку корпорации располагают большим массивом данных о потребителях, также присутствует риск недобросовестных практик ведения бизнеса (например, персонализированное ценообразование как установление разных уровней цены на индивидуальной или групповой основе).

Отдельно следует отметить влияние интернет-рекламы, так как цифровые технологии и веб-дизайн создают новые возможности манипулирования покупательским поведением. Разработки в области машинного обучения, искусственного интеллекта позволяют создавать таргетированное (онлайн-персонализированное) сопровождение по-

требителя на протяжении жизненного цикла клиента; эффекты привязки и фреймирования могут мешать распознать интернет-контент как рекламу (например, сложности в распознавании нативной рекламы и рекламы, создаваемой пользователем).

На наш взгляд, в настоящее время наиболее существенными являются следующие тенденции покупательского поведения в цифровой экономике:

1. Возрастающая роль онлайн-сообществ, позволяющих брендам строить коммуникации с клиентами и социальной аудиторией на всех этапах пути клиента. В классическом понимании путь клиента основан на модели принятия решения *ЕКВ*, (модель Энгеля, Коллета, Блэквелла). Модель включает пять этапов: распознавание проблемы, поиск информации, анализ альтернатив в комплекте выбора, покупка, поведение после покупки. В каждом из этапов присутствуют прямые и косвенные точки соприкосновения; к прямым точкам относят контент, контролируемый (управляемый) владельцами бренда (например, реклама), к косвенным точкам – внешний контент, создаваемый пользователями (например, отзывы, данные рейтинговых порталов). Исследователи группы *McKinsey* утверждают: в среднем для бренда прямые точки соприкосновения составляют одну треть [2]. В 2009 году *McKinsey*, основываясь на исследованиях поведения цифровых потребителей, предложила трансформировать традиционную модель ЕКВ и рассматривать принятие решения о покупке как циклический процесс, направленный на повышение лояльности клиентов. В цифровом маркетинге, используя современные ИКТ в реальном режиме времени, можно не только анализировать поведение потребителей, но и управлять им. В каждой точке взаимодействия создается определенный клиентский опыт, который *Lemon* и *Verhoef* определяют как «когнитивную, эмоциональную, поведенческую, сенсорную и социальную реакцию клиента на предложение поставщика, бренда или бизнеса» [3].

2. Покупки посредством социальных сетей. В Республике Беларусь продажа товаров в интернет относится к категории розничной торговли по образцам, осуществляемая без (вне) торговых объектов; предложение товаров признается публичной офертой; розничная торговля онлайн осуществляется через интернет-магазины, зарегистрированные в Торговом реестре Республики Беларусь и имеющие доменное имя. Социальные сети разрешается использовать для продвижения и размещения информации о товаре и размещения гиперссылок на интернет-магазин. Согласно отчету *DIGITAL 2023* проникновение интернет в Беларуси составляет 86,9 %; 4,27 млн. интернет-пользователей (44, 9%) имеют аккаунты в соцсетях. За 2022 год резкий рост показала аудитория *TikTok* (с 3,08 млн. до 4,27 млн. человек), причем аудитория «18+» возросла до 56 % пользователей; аудитория *Инстаграм* составляет 3,7 млн. человек; активное ядро аудитории *Facebook* третий год подряд показывает снижение (с 750 тыс. человек в 2020 году до 700 тыс. человек в 2021 году и 662 тыс. человек в 2022 году) [4].

3. Осознанное потребление, снижение импульсных покупок, поддержка клиентами бизнеса с корпоративной социальной ответственностью. Под бережливым потреблением понимаются обдуманые покупки ради сохранения личного бюджета; отказ от использования одноразовых предметов, утилизация которых вредит экологии; учет при покупке показателей долговечности, ремонтпригодности и предпочтение товаров с длительным жизненным циклом; приверженность идее вторичной переработки, повторного использования ради минимизации отходов и истощения ресурсов.

4. Дальнейший рост кастомизации как персонализации, адаптации под требования и запросы конкретных потребителей, получение индивидуального потребительского опыта. *Tseng* понимает под кастомизацией «массовую индивидуализацию; производство товаров и услуг для удовлетворения потребностей отдельных клиентов с эффективностью, близкой к массовому производству» [5,685]. Современные технологии машинного обучения и анализа данных дают возможность создавать уникальное взаимодействие с

каждым клиентом. Опросы показывают, что порядка 80% потребителей готовы поделиться некоторыми персональными данными, чтобы бренды могли создать для них персонализированный контент и товарное предложение.

5. Дальнейшее совершенствование технологий омниканального маркетинга – практики интеграции различных онлайн и оффлайн каналов для непрерывного взаимодействия с потребителями. Все каналы, по которым клиент получает информацию о бренде, взаимосвязаны, любой контакт (клиентский опыт) фиксируется, создается синергетический эффект взаимодействия бренда и потребителя.

6. Маркетинг в метавселенных – виртуальных симуляциях реальности, иммерсивных средах, которые часто (но не всегда) используют технологии виртуальной и дополненной реальности. Это дает возможность создавать персонализированный рекламный контент и фокусироваться на создании тесной эмоциональной связи между брендом и потребителем. По прогнозам аналитиков в 2026 году 25% пользователей интернет будут проводить в метавселенных более часа ежедневно. Согласно информации *McKinsey* в настоящее время более 40% доходов в сегменте метавселенных и компьютерных игр приходится на виртуальные товары. Ведущие мировые бренды начинают активно осваивать этот вид маркетинга (например, заказ и оплата *Domino's Pizza* в метавселенной с доставкой настоящей пиццы в реальный мир).

Литература

1. Информационное общество в Республике Беларусь, 2023: стат.сб.// Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by>. –Дата доступа: 02.10.2023.

2. Court D., Elzinga D., Mulder S. The consumer decision journey [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>. –Дата доступа: 02.10.2023.

3. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. Understanding Customer Experience. Throughout the Customer Journey // *Journal of marketing*. – 2016, № 80(6). – P. 69-96. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>. –Дата доступа: 02.10.2023.

4. Digital-2023-global-overview-report [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report/>. – Дата доступа: 02.10.2023.

5. Tseng, M.M., Jiao, J. Mass Customization, in: *Handbook of Industrial Engineering, Technology and Operation Management / M Tseng* // New York, Wiley – 2021.– 722 pp.