

УДК 33 DOI: 10.14451/1.227.152

Совершенствование модели поведения потребителей в условиях цифровой трансформации

© 2023 **Толстихина Елена Игоревна**

старший преподаватель кафедры Управление персоналом. Красноярский институт железнодорожного транспорта – филиал Иркутского государственного университета путей сообщения.

E-mail: tolstikhinaei@gmail.com

© 2023 **Демченко Светлана Капитоновна**

доктор экономических наук, профессор кафедры торгового дела и маркетинга. Института торговли и сферы услуг, Сибирский федеральный университет.

E-mail: demchenko.sv@yandex.ru

© 2023 **Подопригора Владимир Георгиевич**

доктор физико-математических наук, профессор кафедры торгового дела и маркетинга. Институт торговли и сферы услуг Сибирский федеральный университет.

E-mail: VPodoprigora@sfu-kras.ru

© 2023 **Суслова Юлия Юрьевна**

доктор экономических наук, профессор кафедры, заведующая кафедрой торгового дела и маркетинга СФУ, директор Института торговли и сферы услуг. Сибирский федеральный университет.

E-mail: YSuslova@sfu-kras.ru

Ключевые слова: развитие экономики, модели поведения потребителей, цифровая трансформация, потребительские ценности, поведенческие паттерны, потребительские практики.

Под цифровой трансформацией мы рассматриваем внедрение в экономические процессы цифровых технологий, что обуславливает активизацию формирования потребителей нового типа. В современных условиях интернет для потребителя выполняет функцию не только информационного пространства, но и средства коммуникации, места для реализации или приобретения услуг и товаров, площадки для трудоустройства. Трансформация современной экономики, связанная с повсеместной цифровизацией, вызвала необходимость пересмотра подходов к поведенческим особенностям различных групп потребителей с учетом их возрастных и демографических характеристик. Расширение и углубление процесса цифровизации привело к повсеместному переходу на мобильные версии интернета, когда значительную часть действий в сети массовый потребитель осуществляет через мобильные устройства, которые в значительной степени заменили стационарные приборы. Постепенный уход рынка в виртуальное пространство обострил конкуренцию,

переведа ее на новый уровень. Характерной особенностью этих процессов стало широкое распространение платформ-агрегаторов. В настоящее время от компаний-производителей и продавцов требуются все большие усилия для привлечения новых потребителей в условиях перенасыщенного рынка, активно действующего в цифровом пространстве. Современный покупатель при выборе товаров стал в большей степени руководствоваться мотивами нематериального характера, такими как бренд и его имидж, позиционирование здорового образа жизни и экологичности и т. д. Объектом острой дискуссии в настоящее время стали вопросы, связанные с управлением рынка, которые в значительной степени действуют в виртуальном пространстве, что обуславливает попытку разработки моделей и методов управления спросом, отвечающих реалиям современной экономики.

Современные специалисты, представляющие различные отрасли знаний, едины во мнении о том, что процесс цифровизации привел к формированию нового типа общества – «цифрового», которое характеризуется своими уникальными потребностями, ценностными ориентирами. Ряд специалистов также обращают наше внимание на креативность, мобильность и гибкость поведенческих паттернов, как характерных особенностей представителей нового общества [9, с. 14].

Большинство исследователей также достигли консенсуса о том, что одним из последствий цифровой трансформации стало изменение типа потребителя, появление так называемого потребителя нового поколения (М. В. Кольган, С. М. Крымов) или «цифрового человека» [8, с. 528].

Особенностью этого профиля является то, что глобальная сеть для этого типа потребителей выполняет не только информационную функцию, но является также рабочим местом, ключевым коммуникационным каналом и площадкой для реализации или приобретения тех или иных услуг или товаров.

Трудно не согласиться с таким мнением, между тем имеется еще один, вполне обоснованный подход, согласно которому основные характеристики потребителя в целом остаются неизменными, меняется лишь их интенсивность и форма. С таким подходом солидарна, например, Балясо-

ва А. А., охарактеризовавшая его как шаг homo economicus-а с характерными ему независимостью, рационализмом и эгоизмом [2, с. 16].

Мы считаем, что такой подход заслуживает не меньшего внимания. Считаем очень важным понимание того, каким является реальный масштаб цифровизации в мировой экономике.

Например, данные UNCTAD говорят о том, что по состоянию на 2022 год в Соединенных Штатах Америки крупнейшие цифровые платформы продемонстрировали чистую прибыль более чем \$232 млрд. Буквально спустя месяц после начала глобальной пандемии наметилась тенденция к росту спроса на сервисы онлайн-покупок, облачные технологии, онлайн-конференцсвязь, резко возрос трафик видеоконтента [5, с. 64].

Перечисленные выше факты означают существенный рост прибыли компании IT-сектора. Именно этот сегмент экономики быстрее других вернулся к показателям допандемийной эпохи.

Компании цифрового сегмента экономики на фоне других отраслей лучше адаптировались к условиям глобального кризиса. Выстроенные на основе цифровых технологий бизнес-модели заняли лидирующие позиции на мировом рынке за счет неуклонного роста спроса на продукты и услуги цифровых технологий. Цифровизация глобальной экономики обусловила рост не только цифровых гигантов Запада. Хорошо известны успехи крупнейших игроков на этом рынке из Китая [11, с. 511].

Фундаментальные изменения в экономике, вызванные ее повсеместной цифровизацией, заставили экспертов-практиков и ученых искать новые подходы к поведенческим особенностям различных групп потребителей с учетом их возрастных и демографических показателей. Более трети глобальных расходов компаний на цифровизацию затрачивается на создание инновационных бизнес-моделей или модернизацию уже существующих, а также на разработку технологий цифрового сопровождения бизнеса. Каждый 5-й доллар от совокупных затрат будет израсходован на создание технологий по реализации персонализированной модели коммуникации между компаниями и клиентами. Серьезные изменения поведенческих паттернов потребителей, их потребностей стимулируют участников интернет-рынка к поиску новых рыночных ниш и модернизации бизнес-стратегий.

Нельзя не согласиться с наличием специфических особенностей потребителей цифровых услуг и товаров, ввиду специфики самих этих товаров, рассчитанных на удовлетворение особых потребностей их покупателей.

Интернет-покупатель все более осознанно подходит к покупкам в сети, учитывая при этом следующие факторы [4, с. 176]:

1. Стремление оптимизировать свои расходы через их перераспределение в сторону наиболее значимых покупок;
2. По своей значимости простота отношений для многих потребителей перевешивают их зависимость от брендов;
3. Интернет-потребитель все больше внимания уделяет персонализации во взаимоотношениях;
4. Неуклонно возрастает доступность цифровых устройств и технологий, а уровень продвинутого пользователя становится нормой для большинства потребителей;
5. Приоритетную по своей значимости позицию занимает фактор времени, оказывающий существенное влияние на поведенческие особенности сетевого покупателя.

Важным фактором роста интернет-торговли стал рост потенциала цифровой технологий прямых продаж, рост их возможностей для оптимизации затрат при онлайн-покупках.

Современный потребитель чрезвычайно требователен к качеству коммуникации с продавцом, к оперативности выполнения его заказа, информированности. Продавец должен быть постоянно готов к диалогу с потенциальным или реальным покупателем. Зачастую задержки с обратной связью или невыполнение оговоренных сроков доставки товара являются достаточной причиной для ухода покупателя к другому продавцу.

Для потребителей технологический прогресс в сфере онлайн-продаж интересен, прежде всего, с утилитарных позиций, их интересует оперативность и качество обслуживания, информационное сопровождение сделки.

Подавляющее большинство респондентов отметили, что ожидают, прежде всего, от новых технологий в интернет-продажах возможности воспользоваться персонализированными промоакциями и скидками.

Это вполне объяснимо, так, по данным статистики, около половины товаров из категории повседневных реализуются со скидками, и наблюдается устойчивая тенденция к росту этой доли рынка.

В ходе данного исследования авторы провели эксперимент, в рамках которого задали ряд вопросов потребителям и представителям сетевого бизнеса о том, какие продукты цифровых технологий будут наиболее востребованы на российском рынке на протяжении ближайших трех лет. Оказалось, что видение представителей бизнеса и потребителей в трех крупнейших категориях не совпали.

При этом потребителей больше всего интересуют такие технологии как 3D-печать, чипы, следящие за нашим здоровьем, а также доставка продукции с помощью дронов (соответственно 65%, 60% и 54%). Важно при этом отметить,

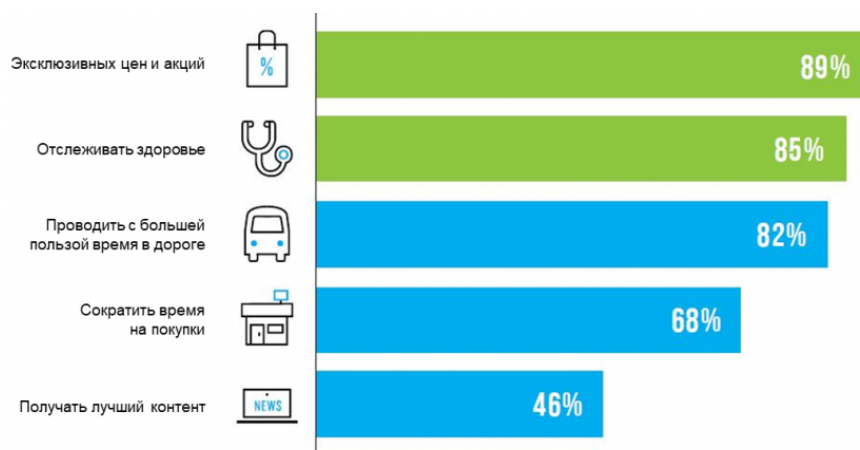


Рис. 1. Ожидания потребителей от цифровых современных технологий.



Рис. 2. Какие технологии готовы применять потребители на протяжении ближайших трех лет (по мнению самих потребителей и представителей бизнеса).

что готовность потребителей к использованию новейших цифровых технологий оказалось значительно выше.

Традиционно считают одними из основных драйверов технологических преобразований. Исследование показывает, что мнение потребителей заслуживает более пристального внимания, а их цели отличаются стабильностью: они стремятся использовать все технологические новинки, делающие комфортнее их жизнь, позволяющие оптимизировать их расходы, помогающие заботиться об их здоровье [6, с. 58].

Более прагматичный взгляд на будущее со стороны маркетологов, хорошо знакомых с возможными сложностями и проблемами на пути к вне-

рению новых технологий, не всегда позволяет им синхронизировать свои планы с ожиданиями потребителей.

Необходимо при этом помнить, что основными инициаторами модернизации в сфере технологий, услуг или продуктов являются представители бизнеса, ведь едва ли потребитель будет демонстрировать готовность применять технологии, о которых он ничего не знает.

При этом расхождения во взглядах между аналитиками и потребителями любопытны тем, что позволяют первым лучше осознать, какие подходы использовать к технологическим новациям, чтобы они были максимально оперативно и легко восприняты целевой аудиторией.

Исследования позволили прийти к ряду других, весьма любопытных выводов [10, с. 95]:

1. Чуть более 10% интернет-потребителей выразили свою неготовность полностью отказаться от оффлайн-шоппинга. Для большинства же из них интернет-покупки стали рутинной процедурой.
2. Руководители интернет-компаний возлагают на новые технологии очень амбициозные надежды, среди которых успешный запуск в производство и продажу новинок, персонализация продуктов, увеличение лояльности к собственному бренду и т. д.
3. По мнению российских экспертов, основным препятствием для внедрения внутрикорпоративных высокотехнологичных решений являются недостаток высококвалифицированного персонала и глубоких экспертных оценок в рамках отдельных подразделений, которые должны выполнять функцию реализации стратегических планов на цифровую модернизацию.

Исследователи выявили ряд основных трендов, которые обусловили особенности потребительского поведения на этапе цифровых преобразований в экономике: установление новых поведенческих паттернов потребителей, их новых ожиданий и требований, интенсивное развитие инновационных средств цифровых технологий, формирование новых потребительских практик.

Формирующиеся в потреблении новые привычки существенным образом меняют поведение потребителей, их запросы. Для современного человека характерна высокая мобильность, стремление к немедленной реакции на его потребности.

Для потребителя современной эпохи характерна не только оценка товара с точки зрения его полезности, но также и удобство способа его получения, доступ к информации о товаре и об услугах по его получению со стороны продавца. Все большую значимость приобретает успешность взаимодействия с продавцом, чувство удовлетворенности от внимания, уделяемого

продавцом своим клиентам.

Благодаря информационным технологиям удается достичь прозрачности процесса продажи. Потребители имеют возможность получать больше информации из различных источников. Субъект-объектный тип взаимодействия между продавцом и потребителем, где последний выступает пассивной стороной процесса потребления информации, сменяется взаимодействием, определяемым как субъект-субъектное, в рамках которого потребитель сам становится участником формирования контента [1, с. 23].

В рамках субъект-объектной модели ее управляющей стороной, которая осуществляет основное воздействие, выступает продавец, покупатель же при этом является объектом манипулятивного воздействия. Традиционная реклама является ярким примером такой коммуникации.

При взаимодействии субъект-субъектного типа и продавец, и покупатель являются равноправными субъектами общения, они совместно участвуют в формировании и удовлетворении спроса потребителя.

Развитие современных технологий и коммуникационных инструментов серьезным образом изменили ландшафт рекламного бизнеса, где на смену традиционным форматам приходят принципы активного взаимодействия между обеими сторонами процесса купли-продажи.

По мнению М. Стелзнера, одного из ведущих экспертов в области медиа, в основе успеха продавца лежат два ключевых аспекта: понимание того, в чем нуждается потребитель и способность завоевать его доверие через максимальную доступность к информации о том, каким образом решить его проблему.

По мнению автора, приоритетную роль играет качественное информационное наполнение в предложении приобрести товар. Имея доступ к широкому кругу информации и имея возможность транслировать свое мнение о товаре на широкий круг слушателей или зрителей, покупатель сам становится участником создания

контента, негативного либо позитивного, о том или ином товаре или услуге, что принципиально меняет сложившиеся за десятилетия традиционные взаимоотношения в схеме продавец – покупатель. Большое значение в современных условиях играет умение работать с покупательскими отзывами на интернет-площадках, поскольку этот вид взаимодействия внутри покупательской среды зачастую более значим для торговли, чем традиционный рекламный контент [7, с. 58].

Для того чтобы в современных условиях завоевать серьезную репутацию, уже недостаточно усилий, прилагаемых производителем товара и его продавцом. Завоевание репутационного капитала становится все более сложным делом, требующим самого серьезного внимания и усилия, а его потерять практически мгновенно становится все легче. Несколько хейтеров на раскрученных интернет-площадках могут обнулить все усилия специалистов предприятия с их многомиллионными расходами на исследование рынка и продвижение нового товара. И, наоборот, сформированное внутри интернет-сообщества позитивное мнение может придать мощный импульс продажам, которые невозможно достичь любыми традиционными средствами.

Потребительские запросы претерпевают существенные изменения как следствие смены поколений.

Концепция поколений нередко подвергается критике в среде прикладного маркетинга, где считают, что возрастная разница менее 10 лет является слишком незначительной для выстраивания отдельных стратегий продаж конкретных товаров с точки зрения потребностей покупателя. Между тем, очевидно, что люди, находящиеся на противоположных полюсах этой шкалы, уже существенно отличаются в своих потребительских предпочтениях и привычках.

При этом и представители разных поколений имеют немало общего в своих ценностных установках, что также в отдельных аспектах сглаживает, казалось бы, непримиримые различия во вкусах и образе жизни. Даже два наших

изложенных выше, противоречащих друг другу тезиса свидетельствуют о неоднозначности межпоколенческих проблем с позиции спроса.

Представители разных поколений формируют различные потребительские практики [3, с. 9]:

1. Модель доступа к услугам и товарам по мере необходимости, когда их реализация осуществляется на правах временной аренды, доступа по требованию, а не на основе передачи в собственность.
2. Так называемая шеринговая модель, или совместное потребление, в основе которой лежит идея оптимизация затрат через временное владение либо совместную, коллективную форму пользования, либо бартер. Модель совместного потребления активно развивается благодаря взаимодействию потребителей в социальных сетях через специальные группы по интересам.
3. Модель потребления, называемая экономикой впечатлений, когда взаимоотношения между продавцом и покупателем трансформируются в отношения между режиссером и зрителем. Для современного потребителя уже недостаточно получить товар с необходимыми потребительскими качествами, он хочет персонализированного подхода, удовлетворения эстетических пристрастий и т. д.
4. Модель цифровой торговли все интенсивнее входит в нашу жизнь. На смену традиционным магазинам приходит онлайн-торговля с совсем другими принципами выбора товара и способов его приобретения. На другой уровень переходит коммуникация между покупателем и продавцом.

Подводя итоги, следует отметить, что в настоящее время мы становимся свидетелями радикального изменения потребительского поведения на рынке товаров и услуг. В сфере взаимодействия между продавцом и покупателем всю большую значимость приобретает аспект коммуникации между ними. Покупатель стремится получить максимальную информацию не только о самом товаре, но и о различных аспектах его покупки, сопутствующих услугах, предоставляе-

мых продавцом.

При этом фундаментальные изменения в межличностной коммуникации, обусловленные развитием информационных технологий, серьез-

ным образом трансформировали сферу потребления, сместив их в сторону большей персонализации взаимодействия с потенциальными покупателями в онлайн-пространстве.

Библиографический список

1. Азарян Е. М., Возиянов Д. Э. Цифровой маркетинг в ритейле сетевого формата: поведение потребителей и формирование моделей влияния на него // *Инновационное развитие экономики*. – 2023. – 1(73). – С. 19–27.
2. Балясова А. А. К вопросу о трансформации потребительского поведения в условиях перехода к цифровой экономике // *Экономика и управление: проблемы, решения*. – 2019. – Т. 16, № 3. – С. 14–18.
3. Бутковская Г. В., Статкус А. В. Цифровой маркетинг: поведение потребителей // *Вестник университета*. – 2019. – № 5. – С. 5–11.
4. Возиянов Д. Э. Поведение потребителей и стимулирование продаж с использованием технологии цифрового агрессивно-негативного маркетинга // *Торговля и рынок*. – 2022. – 2(62). – С. 171–180.
5. Долженко И. Б. Цифровые технологии, искусственный интеллект и поведение потребителей // *Modern Science*. – 2021. – № 10–2. – С. 60–66.
6. Исследование поведения потребителей в цифровой среде для оценки влияния цифровизации на качество жизни населения / И. Ю. Цветкова [и др.] // *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки*. – 2022. – 3(67). – С. 50–62.
7. Королева С. И., Горелова Т. П., Полевой Д. И. Влияние цифровых технологий на экономическое поведение потребителей и фирм // *Управление риском*. – 2019. – 4(92). – С. 53–60.
8. Рыжкова М. В., Глухов А. П. Сопротивление цифровизации разных сегментов конечных потребителей цифровых платформ: результаты эмпирического исследования // *Известия Байкальского государственного университета*. – 2020. – Т. 30, № 4. – С. 522–531.
9. Цифровая трансформация и ее влияние на потребителей / Е. И. Толстихина [и др.] // *Инновации и инвестиции*. – 2022. – № 3. – С. 11–15.
10. Цифровая экономика совместного потребления и ее влияние на поведение отдельных потребителей и домохозяйств / Л. Н. Сафиуллин [и др.] // *Казанский экономический вестник*. – 2021. – 4(54). – С. 90–98.
11. Шкляр Т. Л., Попова А. В., Горохова С. С. Особенности поведения потребителя в условиях цифровой экономики // *Креативная экономика*. – 2019. – Т. 13, № 3. – С. 505–516.