

ФАКТОРЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Д. В. Коваленко

*Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4,
220030, г. Минск, Беларусь, diankakovalenko09@gmail.com
Научный руководитель – Ю. Л. Астраух*

Исследование факторов потребительского выбора в цифровой среде актуально из-за роста онлайн-торговли, изменений в потребительском поведении, усиления конкуренции и влияния социальных медиа. Цель исследования – выявить ключевые факторы влияния на потребительский выбор и разработать рекомендации для оптимизации маркетинговых стратегий компаний в онлайн-среде.

Ключевые слова: потребление; цифровая экономика; потребление в цифровой экономике; поведение потребителей; поколение Z.

В ходе социально-экономического развития человека и общества потребительское поведение приобретало новые формы и содержание. В доиндустриальной эпохе человек, социализированный в рамках традиционных социокультурных норм, использовал натуральные материалы для производства с\х продуктов и ремесленных изделий, при этом функционировал как производитель и потребитель, ориентируясь на установленные образцы и стандарты. В индустриальную эпоху появилось массовое производство и массовое потребление, что сформировало самостоятельного и рационального потребителя, ориентированного на рыночные условия и часто стремящегося к демонстративному и престижному потреблению.

В постиндустриальном информационном обществе происходит индивидуализация потребительской практики, ориентированной на удовлетворение персональных потребностей и выражение уникального стиля потребления.

В настоящее время практически все сферы жизни и деятельности человека охвачены цифровыми технологиями. К примеру, на данный момент в мире количество интернет-пользователей составляет 5,16 миллиарда человек, что означает, что примерно 64,4 % всего мирового населения имеют доступ в интернет. За последний год количество пользователей интернета увеличилось на 1,9 %.

К началу 2023 года социальные сети собрали в своих рядах 4,76 миллиарда пользователей, что составляет чуть менее 60 % общего числа жителей планеты. Однако в последнее время темпы роста аудитории социальных сетей замедлились – за год прибавилось лишь 137 мил-

лионов новых пользователей, что составляет всего 3 % от общего числа. Большинство потребителей в различной степени используют цифровые технологии для онлайн-покупок и финансовых операций.

Цифровое потребительское поведение в значительной степени зависит от характеристик поколений, включая поколение Z, которое проявляет особый подход к потреблению, предпочитая быстрые и удобные онлайн-покупки и критично относится к рекламе.

Цифровые технологии создают возможность тесного взаимодействия потребителей при покупках и потреблении товаров и услуг, что влияет на их выборы. Отзывы и мнения блогеров-экспертов становятся более важными, чем традиционная реклама. Они также проявляют интерес к удовлетворению эмоциональных потребностей, что формирует новую тенденцию в обществе потребления - эмоциональное потребление. В ходе написания данной работы проводилось небольшое исследование в социальной сети «Instagram» перед запуском курса продаж.

В опросе, который проходил в stories приняли участие 2500 пользователей. Анкета включала следующие вопросы:

Вопрос 1: Как вы относитесь к рекламе у блогеров?

- Хорошо, я все понимаю: 40 %
- Сразу отписываюсь: 10 %
- Прислушиваюсь: 30 %
- Всегда доверяю людям, за которыми слежу с интересом: 20 %

Вопрос 2: Делаете ли вы покупки в интернете после этой рекламы?

- Да: 35 %
- Нет: 65 %

Вопрос 3: Как часто вы что-то покупаете по рекомендациям?

- Очень часто: 10 %
- Часто: 20 %
- Иногда: 40 %
- Редко: 20 %
- Никогда: 10 %

Анализ ответов пользователей показал, что большинство респондентов (40 %) положительно относятся к рекламе у блогеров и понимают ее необходимость. Тем не менее, 10 % пользователей сразу отписываются при появлении рекламного контента, что свидетельствует о негативном восприятии у этой группы. Примерно 30 % пользователей прислушиваются к рекомендациям блогеров, а 20 % всегда доверяют тем, за кем следят с интересом.

Несмотря на положительное отношение к рекламе, только 35 % пользователей делают покупки в интернете после просмотра рекламных

постов, что указывает на значительный разрыв между восприятием и реальными покупательскими действиями.

Что касается частоты покупок по рекомендациям, только 10 % пользователей очень часто покупают по советам блогеров. Большая часть респондентов (40 %) заявила, что делает это иногда.

Исследование показало, что реклама у блогеров в Instagram в основном воспринимается положительно. Однако это не всегда приводит к реальным покупкам. Важно отметить, что в ходе двухнедельного периода продаж охваты социальной сети снизились практически в полтора раза. Это может указывать на необходимость пересмотра маркетинговых стратегий и более детального анализа факторов, влияющих на покупательское поведение.

Также на потребительский выбор и поведение влияют личностные характеристики, самооценка, восприятие мира, жизненный опыт, установки, убеждения, ценности и эмоциональные предпочтения. Сбытовые компании, учитывая эти факторы, используют социальные и цифровые сети для формирования медийного присутствия среди целевой аудитории. Это медийное воздействие может вызывать разные реакции со стороны потребителей, включая как положительные, так и негативные. Маркетинговая конкуренция стимулирует компании собирать и анализировать мнения целевой аудитории, чтобы лучше понимать ее потребности. Однако количественные методы мониторинга не всегда способны точно передать эмоциональные отзывы, поэтому роль человеческого фактора в подобных исследованиях остаётся значимой. Рекламные мероприятия в социальных сетях, нацеленные на демонстрацию социального и личностного статуса, обычно привлекают внимание материально обеспеченных потребителей, оценивающих не столько качество товара, сколько оценку его представления в виртуальном социальном пространстве.

Применение онлайн-маркетинга, нейромаркетинга и омниканального маркетинга способствует принятию инновационного подхода к взаимодействию с клиентами. Это включает в себя разработку новых тактик и стратегий ведения бизнеса, основанных на глубоком понимании поведения потребителей как на реальном, так и на виртуальном рынке, что в итоге приводит к повышению эффективности бизнеса.

Для современных клиентских организаций крайне важно изучать и учитывать потребности рынка, разрабатывать продукты на основе анализа потребительского поведения, а также управлять потребительским поведением с помощью новых маркетинговых инструментов.

Библиографические ссылки

1. Статистика интернета и соцсетей на 2023 год: цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс]. URL: <https://www.web-canape.ru/business/statistika->

interneta-i-socsetej-na-2023-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/ (дата обращения: 08.05.2024).

2. Принципы поведенческой экономики и как их применить в дизайне продукта [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/design/95772-principy-povedencheskoj-ekonomiki-i-kak-ih-primenit-v-dizayne-produkta> (дата обращения: 07.05.2024).

3. *Карнов С. Н.* Образование как фактор развития экономики знаний [Электронный ресурс]. URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=6762> (дата обращения: 07.05.2024).

4. The European Science Journal. The Impact of Digital Technologies on Contemporary Education [Electronic resource]. URL: <https://esj.today/PDF/32ECVN519.pdf> (date of access: 08.05.2024).

5. *Тищенко Н. Ю., Тищенко О. Э., Ребязина В. А., Слободчук Ю. А.* Факторы потребительского поведения в сфере экономики совместного потребления в России на примере компании Airbnb // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2019. № 2. С. 43–63.