

ТРЕНДИ У ДОСЛІДЖЕННІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

¹ Вінницький національний технічний університет

Анотація

У статті визначено основні передумови побудови сучасної моделі поведінки споживача в цифровому маркетинговому середовищі.

Ключові слова: моделі споживчої поведінки, інтернет маркетинг, digital маркетинг, цифрові компанії, сучасні методи маркетингових досліджень вивчення поведінки споживача.

Abstract

There had been researched the main preconditions for consumer behavior simulation in the digital marketing surrounding.

Key words: models of consumer behavior, Internet marketing, digital marketing, digital companies, modern methods of marketing research studying consumer behavior.

Вступ

Будь-яка маркетингова активність спрямована на максимальне задоволення потреб споживачів. Тому основною задачею сучасних маркетологів є визначити, передбачити та максимально задовольнити існуючі потреби. До появи цифрового бізнес-середовища та до повного розквіту консьюмеризму все пояснювалось та визначалось на основі теорій мотивацій, які використовувалися для передбачення поведінки споживачів та визначення їх споживчих мотивацій. Проте, із розвитком сучасних технологій та цифрових реалій ведення бізнесу компанії намагаються не лише передбачити потреби, а й створити їх. Тобто, ортодоксальна економічна теорія мейнстріму про формування пропозиції попиту має обмежене поле застосування, адже зараз за допомогою маркетингу пропозиція починає формувати попит. Також втрачає свою актуальність постулат про граничну корисність, який визначає раціональність вибору споживача між наборами благ за максимальною корисністю за кількістю або за ціною. Оскільки, будь-який предмет може бути використаний різними способами для різних цілей, так і один і той же продукт може принести споживачам різну корисність. Відповідно і очікування споживача щодо однорідних на перший погляд продуктів якісно відрізняються. Тому для сучасних маркетологів актуальним є усвідомлення, які споживчі властивості продукту є пріоритетними для різних груп споживачів, адже саме на цьому розумінні в подальшому базується диференціація і позиціонування.

Споживча цінність продукту визначається набором його істотних невід'ємних властивостей саме для конкретного споживача. В свою чергу, кожна властивість продукту має свої атрибути. Поняття «атрибути» маркетологи розглядають як конкретну властивість (якість) продукту. Атрибути слугують певними індикаторами для прийняття рішення споживачем та здійснення вибору певного товару. Саме на основі наявності / відсутності певних атрибутів споживач робить висновок про те, якими властивостями володіє продукт, або яку корисність він принесе споживачу. Мультиатрибутивна модель товару (ММТ) – розгляд будь-якого товару або послуги у вигляді набору атрибутів (основних і додаткових функцій, якостей, характеристик), а також комплексу даного товару або послуги з іншими товарами і послугами, які спільно продаються, надаються або споживаються [1]. Важливо відмітити, що атрибутами можуть володіти не тільки функціональні, але і емоційні властивості продуктів. Отже, така мультиатрибутивність товару слугує сучасною граничною корисністю та є однією із передумов сучасного трактування раціональної моделі споживчого вибору (економічна модель).

Термін «digital-маркетинг» виник в 1990-х роках і на сьогодні досяг свого розквіту. Так, зростання цифрових медіа обчислюється 4,5 трильйонами рекламних онлайн-повідомлень щорічно. В зв'язку з цим фірми починають активно використовувати аналіз поведінки споживачів в інтернеті (Online Behavioural Advertising, OBA), який полягає в зборі інформації про он-лайн активність користувачів на різних пристроях і сайтах з метою доставки рекламних повідомлень відповідно до

інтересів, уподобань і потреб споживачів. Під час збору інформації використовуються новаторські методи, але це викликає велику стурбованість щодо безпеки персональних даних споживачів, яка є важливим чинником в побудові надійних зв'язків [2]. Можемо констатувати, що з появою нових можливостей для споживачів паралельно виникають нові загрози - проблеми, які стосуються етичності та вторгнення в їх особистий простір.

Іншим сучасним напрямком digital-маркетингу, який досить активно набирає оберти, є маркетинг впливу як основа концепції цифрового таргетингу. Спільноти або окремих людей, здатних впливати на поведінку споживачів, називають лідерами думок. Причому, цифрові компанії, зокрема GAFA, знаходять все нові можливості вплинути на лідерів думок. Інфлюенсери дуже популярні в соціальних мережах, наприклад, на Instagram. Основна ідея такого підходу полягає в тому, що простіше доставити рекламний контент до того споживача, який його активно шукає, чим до того, до якого контент потрапляє випадково. Перераховані вище інструменти є основою опису репрезентативної соціологічної моделі споживчого вибору.

Класик маркетингу Філіп Котлер у своїй відомій моделі, зазначав, що основна задача маркетингу - це визначити, які процеси відбуваються у «чорному ящику», який він проектував як підсвідомість людини під впливом зовнішніх збудників. Оскільки традиційні методи дозволяють отримати лише формалізовані дані, тому компанії активно розпочали використовувати нетрадиційні шляхи отримання інформації про споживчий вибір. Переважно ці дослідження побудовані на інтуїції або на сучасних технологіях. Основою їх є нейромаркетинг, який вивчає неусвідомлені та емоційні реакції людини на певні подразники. При цьому головним завданням є дослідження підсвідомих мотивів здійснення покупок та факторів, які впливають на кінцевий вибір споживача [3].

Наведемо приклади сучасних методик вивчення поведінки споживача, зокрема таких як кулхантинг та Eye tracking. Кулхантинг – це метод, направлений на пошук нових тенденцій або так званих трендів. Кулхантери здатні за кілька років наперед визначити майбутню популярність деяких молодіжних тенденцій. Eye tracking – методика, яка застосовується для визначення сприйняття споживачами рекламного звернення, дизайну упаковки, веб-сайту, поліграфічної продукції тощо. Концепція мікромоментів дозволяє маркетологам отримувати достовірні, вимірні і релевантні відомості про поведінку споживачів на основі пошукових запитів та прийняття рішення за допомогою мережі.

Варто зауважити, що розвиток маркетингових трендів в цифрову епоху варто розглядати через призму глобальних політичних і економічних подій, що відбуваються в Світі і Україні. Такими подіями, на нашу думку, є світова економічна криза, протистояння економік США і Китаю, ЄС і Китаю; вибори президента в США і протистояння світових фінансових еліт; глобальна пандемія COVID19; «lockdown» секторів світової економіки і окремих країн; зміна технологічних парадигм і перехід з аналогового світу в цифровий; політична та економічна криза в Україні тощо.

Висновки

Отже, ключовою особливістю визначення трендів поведінки споживача в умовах цифрової трансформації є застосування структурного підходу до аналізу поведінкових патернів з урахуванням динамічності бізнес-середовища і світової геополітичної ситуації.

Список використаної літератури

- 1.Обозний М. В. Сутність та зміст мультиатрибутивної моделі товару. 2015. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/43799/5/Oboznuy_Sytnist2.pdf
2. International Chamber of Commerce. URL: <https://iccwbo.org/global-issues-trends/responsible-business/marketing-advertising/> (дата звернення: 12.01.2021)
- 3.Меркулова Д.Д. Новітні методи дослідження поведінки споживачів. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/8120/1/NRMSE2017_V3_P341-342.pdf

Філатова Любов Сергіївна — к.е.н., старший викладач кафедри Менеджменту маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет, e-mail: filatovalyba@gmail.com.

Благодир Лілія Миколаївна - к.е.н., доцент кафедри Менеджменту маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет. e-mail: blagodyr_lilija@ukr.net

Filatova Lyubov S. - Cand. Sc. (Economics), Senior Lecturer with the Department of Management, marketing and Economics, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.

Blagodyr Liliya M. — Cand. Sc. (Economics), Assistant Professor with the Department of Management, marketing and Economics, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.