

ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА DIGITAL ECONOMY

Экономические системы. 2023. Том 16, № 2 (61). С. 26–36.

Economic Systems. 2023;16(2(61)):26-36.

Научная статья

5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика

УДК 339.138

DOI 10.29030/2309-2076-2023-16-2-26-36

Эволюция парадигм потребительского поведения в цифровую эпоху

Дмитрий Анатольевич Шевченко

Российский государственный социальный университет, Гильдия маркетологов, Москва,
Россия, shevm49@gmail.com

Аннотация. В статье проанализирована эволюция парадигм потребительского поведения под воздействием информационных технологий. Предпринимается попытка спроектировать будущее поведение потребителей в динамично развивающемся цифровом пространстве.

Ключевые слова: эволюция, парадигмы, потребительское поведение, модель McKinsey, цифровые технологии, тенденции потребления

Для цитирования: Шевченко Д.А. Эволюция парадигм потребительского поведения в цифровую эпоху // Экономические системы. 2023. Том 16, № 2 (61). С. 26–36.
DOI 10.29030/2309-2076-2023-16-2-26-36.

Original article

The evolution of paradigms of consumer behavior in the digital age

Dmitry A. Shevchenko

Russian State Social University, Guild of Marketers, Moscow, Russia, shevm49@gmail.com

Abstract. The article aims to trace the evolution of consumer behavior paradigms under the influence of information technology. An attempt is made to project the future behavior of consumers in a dynamically developing digital space.

Keywords: evolution, paradigms, consumer behavior, McKinsey model, digital technologies, consumption trends

For citation: Shevchenko D.A. The evolution of paradigms of consumer behavior in the digital age. *Economic Systems*. 2023;16(2(61)):26-36. (In Russ.). DOI 10.29030/2309-2076-2023-16-2-26-36.

Введение

Для того чтобы не переоценивать изменения, которые мы наблюдаем сегодня, следует внимательно оценить изменения, происходившие ранее. Наглядное подтверждение этого постулата демонстрирует эволюция парадигм потребительского поведения на протяжении нашего столетия.

Пятнадцать лет назад мы покупали продукты, при этом наше поведение при покупке сильно отличалось от того, как мы это делаем сегодня. Большинство потребителей того времени, как правило, всецело доверяло ценам и качеству товаров и услуг в обычных магазинах. Мы полностью доверяли крупным магазинам и их предложениям по скидкам. Не было возможностей сравнить цены. С развитием цифровых технологий потребители стремительно перешли от традиционного способа покупок к новому потребительскому опыту, который мы не без удовольствия эксплуатируем сегодня.

Влияние современных цифровых технологий на жизнь людей и сообществ очевидно и, можно сказать, беспрецедентно. Наш повседневный жизненный опыт погружается в новую реальность, значительно отличающуюся от привычных реалий, в которых люди жили десятки лет. Очевидно, что широкое использование платформ информационно-коммуникационных технологий конструирует и упорядочивает виртуальные киберпространство, ставшее неотъемлемой частью существования людей [1].

В результате значительных достижений в области искусственного интеллекта (ИИ) современные цифровые технологии становятся все более персонализированными. Взаимодействие почти каждого человеческого опыта опосредовано сложной

оболочкой, связанной с большими данными. Указанная оболочка предоставляет человеку контекстно-ориентированную информацию, подготовленную исключительно для этого человека, которая необходима для принятия самых разных решений, в том числе решений о покупках. Это привело к поиску и утверждению новых парадигм потребительского поведения – от традиционных до принципиально новых его форм в цифровом пространстве.

В статье проведен анализ эволюции парадигм, объясняющих процесс потребительского поведения. Автор приходит к выводу, что характер потребительского поведения принципиально меняется под постоянным влиянием цифровой среды, появляются новые схемы принятия покупательского решения, требующие формулирования новых парадигм.

Основная задача настоящего исследования – проследить эволюцию научных парадигм в отношении понимания потребительского поведения в прошлом, настоящем и будущем. В социологической науке принято рассматривать парадигму в качестве определенной исследовательской позиции, модели, позволяющей объяснить новые формы социального поведения. Появление новых моделей принятия решения покупателями открывает перспективные возможности для новых исследовательских трактовок, выдвижения новых парадигм покупательского поведения, разработки и планирования на их основе соответствующих маркетинговых решений для представителей бизнес-структур.

В своей работе автор опирается на маркетинговые исследования одной из самой авторитетной консалтинговой компании McKinsey & Company, а также на исследования теоретических приверженцев ее маркетинговых идей.

Основная часть

Анализ эволюции парадигм потребительского поведения

Мировоззрение людей зависит от их непосредственного (физического) и виртуального пространств [2]. Изменения в процессе принятия решений о покупке товаров и услуг потребителями в условиях доминирующего влияния цифровизации экономики потребовали от ученых пересмотреть ряд своих исследовательских позиций и выдвинуть новые парадигмы, адекватно отражающие суть происходящих изменений в покупательском поведении.

Существовавшая конструкция потребительского поведения под воздействием интернет-технологий качественно изменилась: от линейной модели взаимодействия продавца и покупателя в магазине («первый момент истины») потребители перешли к современной модели, опосредованной воздействием цифровых технологий («второй момент истины») на принятие решений о покупке (рис. 1).

Изменения в моделях поведения покупателей потребовали от исследователей поиска новых парадигм, адекватно отражающих сложившиеся паттерны потребительского поведения [9].

Парадигма 1. В начале 2000-х гг. потребители, заходя в магазин, демонстрировали обычные модели поведения: смотрели, выбирали, клали в тележку и проводили экспертизу дома, используя продукт.



Рис. 1. Переход от линейной к цифровой модели потребительского поведения¹

В соответствии с маркетинговой трактовкой, покупатели ведут себя в этом случае как в обычной «воронке продаж». Они начинают с того, что узнают о продукте и бренде. Затем приходят в магазин и изучают продукт, сравнивая его с другими, получая консультацию продавца, совершают покупку и в случае удовлетворения могут стать постоянными клиентами (рис. 2).

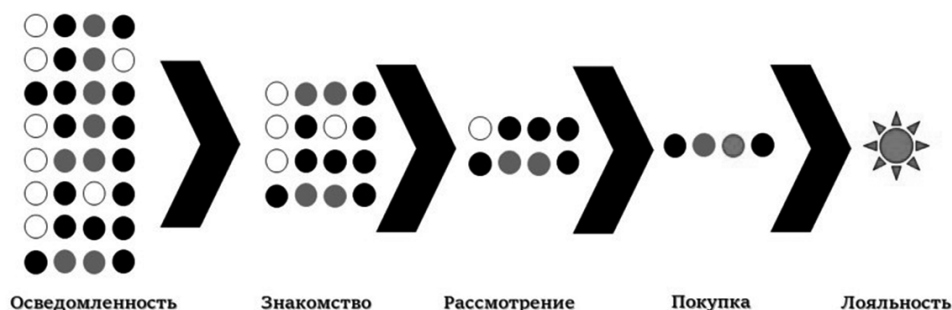


Рис. 2. Покупатель в «воронке продаж» (парадигма 1)

Вполне очевидно, что при посредничестве информационных технологий, на каждом из этапов покупатели могут «выпадать» из воронки продаж [3]. С появлением в практике смартфонов открылся доступ к огромным возможностям принятия решений и скорости получения маркетинговой информации [4]. Появилась новая парадигма, точнее объясняющая новую конструкцию пути потребителя к покупке (парадигма 2).

Парадигма 2. Клиентам нет необходимости взаимодействовать с конкретными компаниями линейным образом, как это представлено в первой парадигме [5].

¹ Адаптировано автором. The evolution of consumer behavior in the digital age. URL: <https://conversionmarketing.co.nz/evolution-of-customer-behaviour-in-the-digital-space> (дата обращения: 17.02.2023).

FMOT (от англ. First Moment of Truth) – термин «первый момент истины», введенный компанией Procter & Gamble и обозначающий первые 3–7 сек встречи потребителя с брендом в магазине, которые являются самыми важными в решении о покупке. Второй момент истины – это процесс получения опыта от потребления товара.

Современный процесс принятия решения клиентом стал гораздо более итеративным. Клиенты получили возможность «перепрыгивать» через разные этапы воронки, оценивая аналогичные предложения нескольких компаний, благодаря технологиям сети Интернет (рис. 3).

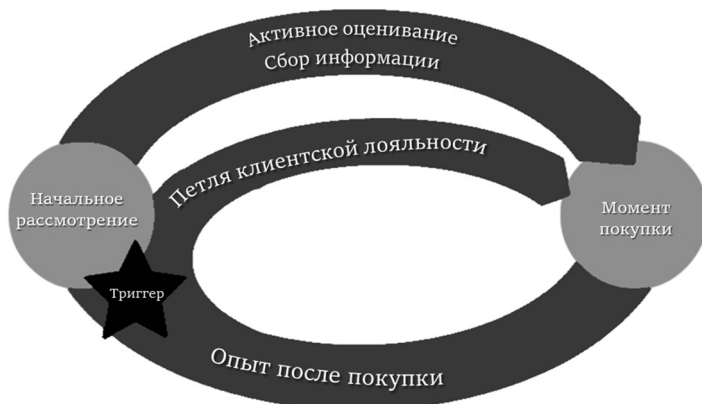


Рис. 3. Новая модель покупательского поведения McKinsey¹ (парадигма 2)

Путь принятия решения покупателями в этой парадигме выглядит примерно так: от триггера до первоначального набора, активной оценки и момента покупки. Покупатели проделывают все это снова в непрерывном цикле собственного опыта и лояльности после покупки [6].

Новизна в модели McKinsey заключается в том, что путь клиента не рассматривается в формате его взаимодействия с одной отдельной компанией. Вместо этого предлагается новая модель поведения: «набор рекомендаций» или «набор соображений», при которых покупатели имеют возможность предварительно рассматривать корзины продуктов, способных удовлетворить их потребности. Получение необходимой информации клиентом о наборе продуктов своей корзины покупок одновременно от многих компаний становится решающим фактором принятия решения о покупке, который нашел свое отражение в парадигме 2.

Стремительное развитие современных интернет-технологий дало основание подвергнуть сомнению достоверность этих двух парадигм покупательского поведения, так как они не в полной мере отражают возросшее влияние цифрового ускорения, увеличивающего шансы появления идеала для любой компании – лояльности клиентов.

Парадигма 3. Ускоренный путь к лояльности.

Одна из самых больших проблем двух предыдущих парадигм покупательского поведения заключается в том, что они слишком «медленные». Этот простой факт побудил компанию McKinsey обновить картину пути принятия решений клиентами (рис. 4).

¹ Адаптировано автором из McKinsey & Company. The evolution of consumer behavior in the digital age. URL: <https://conversionmarketing.co.nz/evolution-of-customer-behaviour-in-the-digital-space> (дата обращения: 17.02.2023).

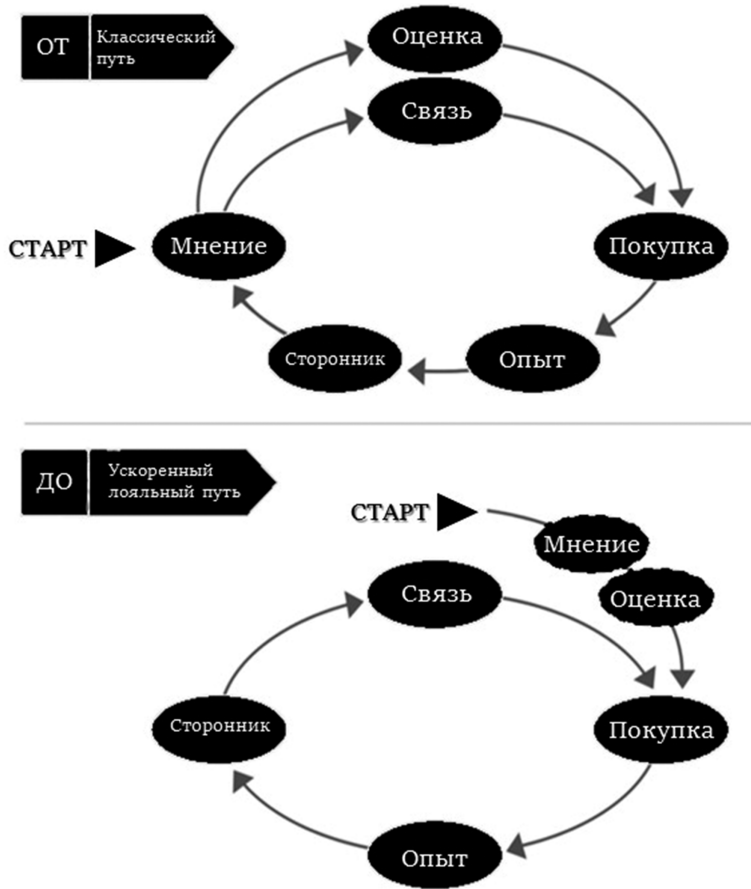


Рис. 4. От классического пути принятия решения о покупке к новому ускоренному пути лояльности¹ (парадигма 3)

В новой парадигме модель «ускоренный путь к лояльности» фиксирует не только предоставление максимальной информации о продуктах многих компаний, но и возможность провести оценки этих продуктов. Обеспечение клиентов информацией о продуктах недостаточно (хотя нам постоянно предлагают изучать характеристики продукта, искать срок годности), важно сформированное мнение о них. Скорость доставки информации до клиента поменялась, расстояние между мнением и оценкой максимально сократилось до момента, когда появляется потребность. В настоящее время все больше компаний используют сверхскоростной (гиперлокальный) таргетинг по отношению к аудитории. Гиперлокальный таргетинг, он же супергео –

¹ Адаптировано автором из McKinsey & Company. The new consumer decision journey. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-new-consumer-decision-journey> (дата обращения: 17.02.2023).

это нацеливание рекламы на аудиторию, которая находится в определенной географической области: в районе города, на нескольких улицах или в отдельных зданиях [7].

Благодаря максимально доступным приложениям в смартфонах любой покупатель теперь может заказать себе еду, одежду, товары и услуги онлайн. Все больше людей предпочитают обедать дома, не тратить времени на походы в магазин и готовку дома, особенно это стало набирать обороты в период пандемии Ковид-19. Такова картина мира современного покупателя, ее отражение в эволюции парадигм покупательского поведения, которые используются на практике в стратегиях продвижения товаров и услуг современными компаниями.

Прикладная интерпретация и иллюстрация полученных результатов исследования

Исследователя преследует вечный соблазн заглянуть в будущее. Несомненно, что кастомизированный маркетинг и персонализированный маркетинг будут так же активно развиваться, как и информационные технологии [8]. Будущее – за коммуникациями, их скоростью, за способностью вызвать и расположить к себе клиента, завоевать его доверие в совместной деятельности, соответствующей удовлетворению его насущных потребностей и запросов. Коммерческие компании, а также некоммерческие организации добиваются успеха, если используют ключевые возможности для своего развития:

- автоматизацию;
- персонализацию;
- локальное взаимодействие;
- инновации клиентского маршрута.

Автоматизация включает в себя оцифровку и оптимизацию этапов пути клиента, которые раньше выполнялись вручную. Опираясь на возможности автоматизации, компании могут использовать информацию, полученную либо из прошлых взаимодействий с клиентом, либо из существующих источников для мгновенной настройки опыта покупателя. Запоминание предпочтений клиентов – это только начало. Механизм рекомендаций основан на интеллектуальном алгоритме переупорядочивания.

Возможности персонализации распространяются на оптимизацию следующих шагов клиента к покупке товаров и услуг. В тот момент, когда клиент взаимодействует с гаджетом (например, отвечая на сообщение или запуская приложение), компания анализирует поведение клиента и соответствующим образом адаптирует свое следующее взаимодействие. Такие компании, как Wildberris, Ozon, предлагают приложения, которые отслеживают действия клиентов по многим каналам, объединяя данные из нескольких источников (например, истории транзакций и просмотров, взаимодействия с клиентами и использование продуктов), чтобы создать единое представление о том, что делают клиенты и что происходит в результате. Это позволяет в режиме реального времени получать информацию об их поведении, по сути, выделяя моменты, когда компания может в любое время повлиять на принятие решений о покупке, позволяет настраивать обмен сообщениями или функциональность клиента (например, немедленно вносить ценного покупателя в список повышения класса обслуживания).

Другая ключевая возможность включает в себя использование знаний о том, где находится клиент физически или виртуально (чтение обзоров продуктов), чтобы привлечь его к следующим взаимодействиям, которые компания желает, чтобы он использовал. Это достигается посредством изменения внешнего вида экрана или предоставления соответствующего сообщения, вызванного текущим контекстом клиента.

Инновации клиентского маршрута – последняя из четырех необходимых возможностей – рождаются благодаря постоянному экспериментированию и активному анализу потребностей в целях выявления возможностей для расширения отношений с клиентом. В конечном счете цель состоит в том, чтобы определить новые источники ценности как для компании, так и для потребителей. В настоящее время получили известность практики разработок программного обеспечения для оптимизации маршрута клиента с возможностью проведения открытого тестирования. Например, А/В-тестирование, чтобы сравнить альтернативные версии копирования сообщений и дизайна интерфейса для выяснения, какая из них работает лучше. Для этого создаются прототипы новых услуг и анализируются результаты, чтобы не просто улучшить существующий маршрут, но и расширить его, добавив полезные шаги или функции.

Новые инструменты повышают субъективный уровень комфорта для клиента и в то же время меняют экономическую сторону дела, неизменно влияя на всех участников рынка. Так, например, активное продвижение онлайн-сервисов, повлекшее за собой значительное упрощение планирования поездок, подтолкнуло развитие самостоятельного туризма. Авиакомпании, аэропорты и отели уже вынуждены формировать новые каналы коммуникации с путешественниками, методики распространения информации и удобные для клиентов сервисы. Число россиян, совершающих покупки в интернете, за последние 10 лет выросло с 29 до 74% [10]. Через интернет теперь можно не только оформить авиабилеты, отследить время вылета рейса, забронировать гостиницу, ресторан, экскурсию или сеанс в СПА, но и даже вылечиться от аэрофобии. Разработанные российскими компаниями мобильные приложения для пользователей могут оперативно отслеживать статус рейса, доставлять оповещения об изменении стойки регистрации или гейта, заказывать дополнительные услуги, изучать географию аэропортов, а также общаться друг с другом, делаясь опытом посещения тех или других аэропортов и лайфхаками, которые они при этом узнали [11].

Сегодня ведущие бренды обязаны своим успехом не только качеству и ценности того, что они продают, но и предоставлением новых возможностей, которые они создают, благодаря стремительно развивающимся цифровым технологиям [12, 13]. Под их влиянием появление новой парадигмы потребительского поведения ждет своего часа.

Заключение

Представленная автором эволюционная модель принятия решений покупателем имеет своей целью отразить влияние цифровой трансформации на покупательское поведение. В настоящей статье проанализирована эволюция теоретических взгля-

дов, отражающих изменения в потребительском поведении, опираясь на открытые источники, и в значительной степени теоретические конструкции моделей потребительского поведения McKinsey & Company, дающие основания говорить о смене парадигм. Постоянное развитие новых инструментов программного обеспечения, оптимизирующих маршрут покупателя, требует соответствующей теоретической интерпретации, выдвижения гипотез, новых парадигм покупательского маршрута в цифровой среде. Смена парадигм потребительского поведения от традиционной его формы к новой форме цифрового поведения покупателя ведет к смене маркетинговых стратегий понимания особенностей нового конкурентного рынка.

Одной из отличительных черт цифрового мира является его способность не только отслеживать наше поведение, но, что, возможно, более важно, записывать и управлять нашим поведением. Потребители сообщают о своем недовольстве, что за ними наблюдают, жалуются на нежелательную или неадекватную рекламу. В то же время они признают свое удовлетворение системой, когда целевой маркетинг, основанный на надлежащем анализе их личных данных, отвечает и даже предвосхищает их желания. Потребители даже просят, чтобы за ними наблюдали.

Связь, которую устанавливают мобильные телефоны между цифровым и физическим мирами, используя «физическую розничную торговлю» в качестве центра анализа, становится предметом научного осмысления. Исследователи поведения покупателей утверждают, что новые представления об этом процессе преследуют одну общую цель, а именно – перенастроить инструменты маркетинга, соединив цифровую и физическую среды. Анализируя эволюции парадигм потребительского поведения, обеспечиваемых цифровизацией, приходим к выводу, что практики покупок и общения максимально опосредованы цифровыми устройствами, которые коренным образом меняют устоявшиеся представления о традиционном покупательском поведении человека, что вызывает необходимость научных исследований и выдвижения новых парадигм, порождаемых цифровыми технологиями.

Новый облик нашего мира неизвестен никому. И тем не менее наблюдаемые тенденции дают основание сделать вывод, что идет неуклонное движение в сторону информационного общества нового типа, где рутинная практика человека в поиске информации и принятия решения об удовлетворении своих потребностей будет непременно передана машинам. Потребительское поведение человека в будущем будет все более концентрироваться на рациональной основе удовлетворения своих материальных потребностей, актуальным станет поиск информации об удовлетворении духовных и эстетических потребностей и запросов. Все это требует своего специального исследования.

Список источников

1. *Баринова Н.В., Баринов В.Р.* Трансформация экономического поведения потребителей в цифровом мире // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. 2020. Т. 17, № 5 (113). С. 169–181.

2. *Мантрова М.С.* Изменение поведения современного потребителя и концепция маркетинга в условиях цифровой трансформации // Финансовая экономика. 2022. № 1. С. 55–59.

3. The consumer decision journey. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey> (дата обращения: 17.02.2023).

4. Долгий путь к кассе: как потребители принимают решение о покупке? URL: <https://vc.ru/marketing/46132-dolgiy-put-k-kasse-kak-potrebiteli-prinimayut-reshenie-o-pokupke> (дата обращения: 17.02.2023).

5. Токарев Б.Е., Семенов И.В., Шкаровский С.И. Сравнительный анализ моделей пути потребителя реальной и цифровых средах // Вестник Южно-Уральского государственного университета. 2021. Т. 15, № 4. С. 171–180. (Серия: Экономика и менеджмент).

6. Understanding and shaping consumer behavior in the next normal. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/understanding-and-shaping-consumer-behavior-in-the-next-normal> (дата обращения: 17.02.2023).

7. Как грамотно использовать гиперлокальный таргетинг. URL: <https://ppc.world/articles/kak-gramotno-ispolzovat-giperlokalnyy-targeting> (дата обращения: 17.02.2023).

8. Ганебных Е.В. Кастомизация банковских услуг // Sochi Journal of Economy. 2022. Т. 16, № 3. С. 170–175.

9. Потребительские паттерны поведения современных россиян: социологический анализ // Социально-гуманитарные технологии. 2018. № 1 (5). С. 26–31.

10. Покупки в интернете: новая русская норма. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/pokupki-v-internete-novaja-russkaja-norma> (дата обращения: 17.02.2023).

11. Топ-20 лучших приложений для путешествий. URL: <https://travelinka.ru/prilozhenija-dlja-puteshestvij-luchshie-poleznye-top-mobilnye-prilozhenija-dlja-puteshestvij> (дата обращения: 17.02.2023).

12. Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг : учебник. URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> (дата обращения: 17.02.2023).

13. Степанов А.А., Савина М.В., Степанов И.А. Эффективность цифровой трансформации: сущность, содержание, критерии оценки // Экономические системы. 2022. Том 15, № 1 (56). С. 12–24.

References

1. Barinova N.V., Barinov V.R. Transformation of economic behavior of consumers in the digital world. *Vestnik Rossijskogo ekonomicheskogo universiteta im. G.V. Plekhanova = Bulletin of the Plekhanov Russian University of Economics*. 2020;17(5(113)):169–181. (In Russ.).

2. Mantrova M.S. Changing the behavior of a modern consumer and the concept of marketing in the conditions of digital transformation. *Finansovaya ekonomika = Financial Economics*. 2022;(1):55–59. (In Russ.).

3. The consumer decision journey. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>.

4. The long way to the checkout: how do consumers make a purchase decision? URL: <https://vc.ru/marketing/46132-dolgiy-put-k-kasse-kak-potrebiteli-prinimayut-reshenie-o-pokupke>. (In Russ.).

5. Tokarev B.E., Semenov I.V., Shkarovsky S.I. Comparative analysis of consumer path models in real and digital environments. *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of the South Ural State University*. 2021;15(4):171–180 (Series: Economics and Management). (In Russ.).

6. Understanding and shaping consumer behavior in the next normal. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/understanding-and-shaping-consumer-behavior-in-the-next-normal>.

7. How to use hyperlocal targeting correctly. URL: <https://ppc.world/articles/kak-gramotno-ispolzovat-giperlokalnyy-targeting>. (In Russ.).

8. Ganebnykh E.V. Customization of banking services. *Sochi Journal of Economy*. 2022;16(3):170-175. (In Russ.).

9. Consumer behavior patterns of modern Russians: sociological analysis. *Social'no-gumanitarnye tekhnologii = Socio-humanitarian technologies*. 2018;(1(5)):26-31. (In Russ.).

10. Online shopping: the new Russian norm. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/pokupki-v-internete-novaja-russkaja-norma>. (In Russ.).

11. Top 20 best travel apps. URL: <https://travelinka.ru/prilozhenija-dlja-puteshestvij-luchshie-poleznye-top-mobilnye-prilozhenija-dlja-puteshestvij>. (In Russ.).

12. Shevchenko D.A. Digital marketing: textbook. URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507>. (In Russ.).

13. Stepanov A.A., Savina M.V., Stepanov I.A. Efficiency of digital transformation: essence, content, evaluation criteria. *Economic Systems*. 2022;15(1(56)):12-24. (In Russ.).

Информация об авторе / Information about the author

Д.А. Шевченко – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой коммуникационного менеджмента и управления отношениями РГСУ, эксперт по маркетинговым исследованиям Гильдии маркетологов.

D.A. Shevchenko – doctor of economic sciences, professor, head of the Department of communication management and relationship management, Russian State Social University, marketing research expert at the guild of marketers.

Статья поступила в редакцию 03.03.2023; одобрена после рецензирования 17.03.2023; принята к публикации 23.03.2023.

The article was submitted 03.03.2023; approved after reviewing 17.03.2023; accepted for publication 23.03.2023.