

ЦИФРОВИЗАЦИЯ КАК ДРАЙВЕР ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Научная статья

Бигеев Р.Р.^{1,*}

¹ ORCID : 0000-0003-4004-1686;

¹ Астраханский государственный университет, Астрахань, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (r.bigeev[at]mail.ru)

Аннотация

В статье рассматриваются изменения, произошедшие в потребительском поведении в результате цифровизации экономики. Цифровые маркетинговые системы устроены таким образом, что они считывают запросы потребителя, а затем оказывают влияние на процессы принятия экономических решений. Сегодня Интернет следует рассматривать как средство взаимодействия с потребителем, а не как канал влияния на товар. Информационная среда позволяет индивидуализировать потребительские предпочтения и фрагментировать целевую аудиторию. Глобализация и цифровизация продолжают активно проникать в общественное пространство. В ближайшее время сформируются новые формы и модели торговых сетей, услуг, маркетинговые инструменты, что выразится в виде трансформации экономического поведения потребителей.

Ключевые слова: цифровизация, экономическое поведение, потребители.

DIGITALIZATION AS A DRIVER OF ECONOMIC BEHAVIOUR TRANSFORMATION

Research article

Bigeev R.R.^{1,*}

¹ ORCID : 0000-0003-4004-1686;

¹ Astrakhan State University, Astrakhan, Russian Federation

* Corresponding author (r.bigeev[at]mail.ru)

Abstract

The article examines the changes that have occurred in consumer behaviour as a result of the digitalization of the economy. Digital marketing systems are organized in such a way that they read consumer demands and then influence economic decision-making processes. Today, the Internet should be seen as a means of interacting with the consumer rather than as a channel for influencing a product. The information environment makes it possible to individualize consumer preferences and fragment the target audience. Globalization and digitalization continue to actively penetrate the public space. In the near future, new forms and models of retail networks, services, marketing tools will be formed, which will be expressed in the form of transformation of consumers' economic behaviour.

Keywords: digitalization, economic behaviour, consumers.

Введение

Цифровизация, с которой за последние годы столкнулась общественность, кардинально трансформировала экономическое поведение потребителей.

В современных реалиях экономическое поведение потребителей проявляется в разных формах, поэтому над его исследованием работают специалисты психологии, социологии и экономики. Все, что происходит сегодня – это абсолютно новые модели экономического поведения в истории, поскольку до этого момента человечество еще не было связано с цифровизацией и внедрением искусственного интеллекта в область принятия экономических решений. В таких условиях мышления потребителей развиваются в новых направлениях.

Цель статьи – рассмотреть трансформацию экономического поведения потребителей, связанную с развитием цифровых технологий.

Работа выполнена с применением общенаучных методов, таких как дедукция, индукция, анализ и синтез.

Основные результаты

Цифровые маркетинговые системы устроены таким образом, что они считывают запросы потребителя, а затем оказывают влияние на процессы принятия экономических решений. Цифровое потребление отводит на второй план значимость качества товаров и услуг [2, С. 170].

Главная задача современных маркетинговых инструментов – сформировать благоприятную атмосферу потребления. Однако этого невозможно сделать без современных информационных технологий. Одним из эффективных инструментов, используемых на практике, является технология SEO (оптимизация сайта в поисковых системах), которую используют 90% предприятий. Эффективных показателей можно также добиться за счет технологий SMM (социальный медиамаркетинг) и SMO (оптимизация для социальных сетей), которые в своей стратегии применяют 65% предпринимателей, а также за счет контекстной рекламы (60% использования) и SEM (поисковый маркетинг) – 33% предприятий [7, С. 24].

Обсуждение

Согласно результатам различных исследований информатизация стала главным катализатором изменения поведенческих моделей потребителей, поэтому крупные компании скорректировали стратегии и начали инвестировать больше средств в анализ их экономического поведения. Особый акцент делается на изучении новых запросов и формирующихся у потребителей ценностей, что затем отражается в маркетинговой стратегии компании. Причем

изменения по большей части проецируются не на рынок товаров, а на рынок цифровых услуг, что легко объясняется цифровым потреблением цифровой услуги.

Сегодня Интернет следует рассматривать как средство взаимодействия с потребителем, а не как канал влияния на товар [8, С. 154]. Информационная среда позволяет индивидуализировать потребительские предпочтения и фрагментировать целевую аудиторию.

В пользу онлайн-покупок говорит экономия времени. Так, потребителю для совершения покупки нужно лишь любое устройство со стабильным сигналом Интернета. Именно интернет-магазинам удастся лучше всего стимулировать людей на импульсивные покупки, поскольку находятся с потребителями в близком контакте, т.е. на расстоянии одного клика. К еще одному преимуществу можно причислить процесс отслеживания заказа и покупки, различные варианты оплаты и доставки товара.



Рисунок 1 - Что сподвигло респондента осуществлять заказы в интернете-онлайн?

Примечание: по ист. [11]

Проведя анализ анкет респондентов и согласно рис. 1 можно сделать вывод, что большинство опрошенных в качестве причин, которые сподвигли их осуществлять заказы в интернет-онлайн, указали то, что не нужно тратить время на хождение в магазин, в государственные и муниципальные учреждения для подачи заявления (32,7%), а также то, что цена товара (услуги) ниже, чем в магазине (34,7%). Кроме того, среди причин указаны: большой выбор товаров по сравнению с магазином (15,8%); не нужно записываться и ждать в очередях на прием к специалистам учреждений (7,9%); возможность приобретения нескольких не идентичных товаров в одном месте (4%); сразу возможно оплатить заказанный товар или услугу без хождения в банковские учреждения или в банкомат (3%); более подробное описание оказываемой услуги по сравнению с телефонным или личным обращением (2%).

Несомненно, поведенческая экономика выходит на первые роли при исследовании экономического поведения потребителей. С психологической точки зрения в реальной жизни индивиду приходится порой соответствовать определенной социальной группе, а в онлайн он этим не ограничен и может быть самим собой.

Из-за полной свободы человек может проявлять свои привычки, раскрывать предпочтения, истинные желания и интересы. В этой ситуации ретейл за счет использования интеллектуальных аналитических систем формирует портрет реального потребителя, на основании этого прогнозирует появление перспективных товаров и воздействует на принятие экономических решений.

Правильную позицию на этот счет выдвигают И.Н. Калиновский, В.А. Демидчик, О.М. Шерстнева и М.И. Макарьина. Они утверждают, что искусственный интеллект – это отличный инструмент для анализа различных данных и интеграции полученных результатов в ежедневные маркетинговые процессы, что придает коммуникациям с клиентами адресность, эффективность и актуальность [3, С. 56].

Привлечение для анализа потребительского поведения технологий искусственного интеллекта позволяет распознать неявные причины того, почему люди ведут себя таким образом, взяв за основу их цифровой контент. По результатам исследований может быть сделан вывод, что потребители в своем поведении руководствуются подсознанием [5, С. 19]. Такого рода аналитическая работа позволяет фирмам сформулировать интересное предложение товара для клиентов.

Искусственный интеллект позволяет принимать эффективные персонализированные решения в реальном времени, благодаря чему клиенты относятся лояльнее к бренду.

Изучив исследование, проведенное Земсковой Е.С., можно сделать вывод, что среди существенных ценностных отличий поколения Y и Z от предшествующих является: снижение значимости собственности как отражения жизненного успеха, космополитизм, более поздний возраст вступления в брак и рождения детей, подверженность ценностям устойчивого развития, ориентация на экологичность потребления [6]. Если говорить об отношении к покупкам, то здесь межпоколенческие различия не настолько выражены: среди всех поколений растет количество онлайн покупок и лидирующими факторами, оказывающим влияние на принятие решения о покупке, являются привлекательные цены, быстрая доставка, разнообразие ассортимента, а также положительные отзывы о данном товаре в социальных сетях и на рекомендательных сервисах.

Современные потребители предъявляют запрос на омниканальность, ожидая что их опыт, благодаря использованию цифровых технологий, будет интегрироваться из онлайн в офлайн и наоборот, позволяя увеличивать узнаваемость конкретного потребителя и рекомендовать ему похожие товары, экономя время на выбор. Ценность времени и желание снизить издержки принятия решений, делает популярной формой потребления шеринг, а репутацию – серьезным активом. Именно сокращение вертикального доверия стало причиной изменений потребления медиа-контента.

Каждое из поколений начинает скептически относиться к телевизионному контенту, считая недостоверной подаваемую там информацию. Но при этом возрастает влияние социальных сетей (рис. 2), особенно для поколений Y и Z.

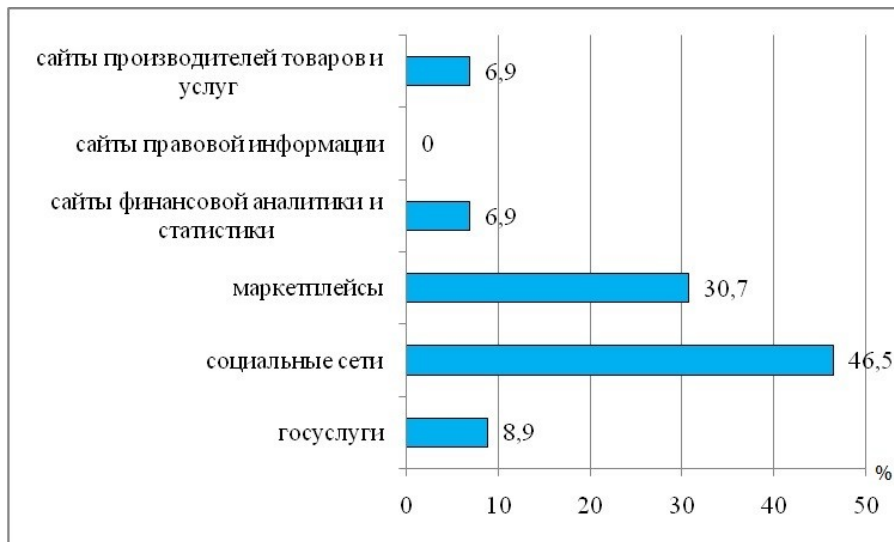


Рисунок 2 - Наиболее часто посещаемые респондентами официальные сайты

Примечание: по ист. [11]

На самом деле потребительское поведение в цифровой экономике представляет собой ситуацию, при которой социальные сети могут быть эффективно использованы для выстраивания правильной структуры любых процессов, явлений, событий, в результате чего фокус интернет-пользователя переключается в нужную для продавца сторону, делая акцент на необходимых потребительских предпочтениях и благах. Тем самым под контролем предпринимателя оказывается возможность влиять на решения человека, вне зависимости от его принадлежности к поколению [4, С. 1976].

2020 год стал периодом самоизоляции в связи с пандемией. Из-за чего большинство граждан были вынуждены находиться дома. В связи с чем, интернет-онлайн стал пользоваться большей популярностью среди населения. При этом 76% опрошенных стали чаще в своей повседневной жизни использовать цифровые инструменты для решения разных своих личных задач. 49% опрошенных дополнили свои гаджеты различными приложениями и программами. Каждым третьим (34%) был освоен какой-нибудь новый навык, а 48% планировали это сделать в ближайшее время. Однако, несмотря на то, что населением интернет стал использоваться более активной, чем в предыдущие годы, предпочтения у респондентов в выборе различных инструментов для того, чтобы решить разные задачи, значительно варьируются.

В большей степени цифровизация является характерной для следующих практик: использование государственных услуг, осуществление поиска необходимой информации, принятие участия в электронной торговле (продаже товаров, а также услуг), использование развлекательного контента (фильмы, музыка и др.). Показатели индекса цифровизации по указанным выше видам деятельности больше 70 при максимальном их значении в 100 пунктов. Данная ситуация вызвана, в первую очередь тем, что соответствующие сервисы и цифровые платформы постоянно развиваются. В то же время, нельзя не отметить, что в 2020 году ни одна из популярных среди населения цифровых практик так и не перешла в полном объеме в онлайн.

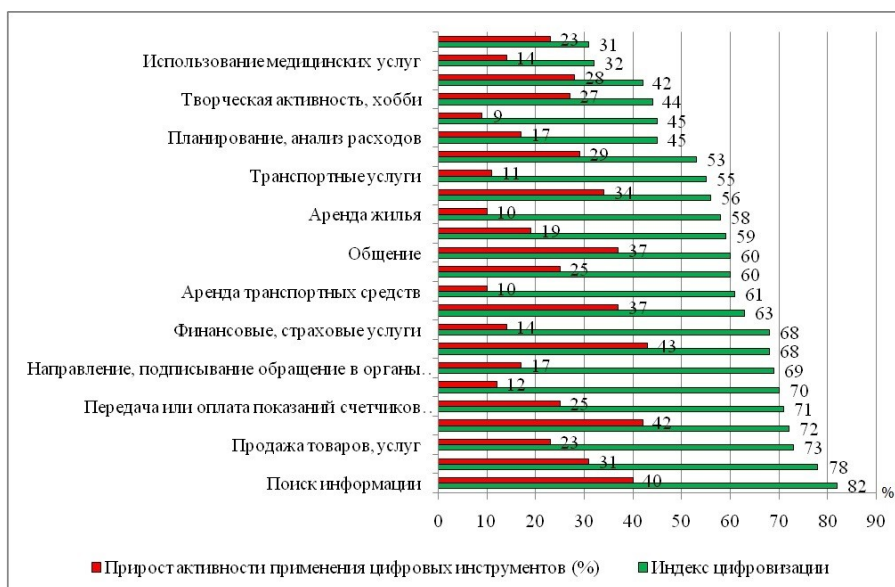


Рисунок 3 - Цифровизация социальных практик в 2020 году

Примечание: по ист. [11]

В 2020 г. в два раза снизилась доля граждан, осуществляющих в интернете покупки билеты на различные культурно-массовые и развлекательные мероприятия (так, например, если в 2019 г. доля была равна 23%, то уже в 2020г. произошло её снижение до уровня 12%), а также доля услуг, связанных с организацией путешествий, а также отдыха (так, в 2019 г. доля составляла 20%, при том, что в 2020г. произошло ее уменьшение до 12%) (рис. 3). Указанные изменения в большинстве своем вызваны ограничениями, действующими в период пандемии на проведение культурно-развлекательных и массовых мероприятий, и кроме того, повлиял на произошедшие изменения и карантин, введенный на въезд и выезд туристов за рубеж, так и на внутренне перемещение по России. За 2021 год произошло незначительное увеличение спроса на данные категории услуг, но в то же время уровень, который был до пандемии достигнут не был, причиной стала новая волна заболеваемости и как следствие продление определенных ограничений по свободному передвижению граждан (рис. 4).



Рисунок 4 - Применение интернета населением в 2019-2021г.г. для осуществления заказов товаров или услуг по видам

Примечание: по ист. [11]

Заключение

Таким образом, за последние годы потребители стали вести себя иначе при покупке товаров и услуг, в частности, их поведение приобрело цифровой формат. Глобализация и цифровизация продолжают активно проникать в общественное пространство. В ближайшее время сформируются новые формы и модели торговых сетей, услуг, маркетинговые инструменты, что отразится в виде трансформации экономического поведения потребителей.

Благодарности

Автор выражает благодарность Востриковой Екатерине Олеговне.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Acknowledgement

The author expresses their gratitude to Ekaterina Olegovna Vostrikova.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Баринов В.Р. Применение цифровых технологий при проектировании сложных систем / В.Р. Баринов // XXXII Международные Плехановские чтения: сборник статей аспирантов и молодых ученых. — Москва: РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2019. — с. 212-215.
2. Барина Н.В. Трансформация экономического поведения потребителей в цифровом мире / Н.В. Барина, В.Р. Баринов // Вестник РЭУ им. Г. В. Плеханова. — Москва: РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2020. — с. 169-181.
3. Демидчик В.А. Применение искусственного интеллекта в когнитивном маркетинге / В.А. Демидчик, И.Н. Калиновская, М.И. Макарына, О.М. Шерстнева — Одесса, 2018. — 118 с.
4. Егина Н.А. Трансформация модели поведения потребителя в условиях цифровой экономики / Н.А. Егина // Финансы и кредит. — 2019. — 9. — с. 1971–1986.
5. Земскова Е.С. Шеринг как отражение ценностных ориентиров потребителя в цифровой экономике / Е.С. Земскова // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. — 2019. — 3. — с. 17–27.
6. Земскова Е.С. Анализ поведения потребителей в цифровой экономике с позиции теории поколений / Е.С. Земскова // Вестник Евразийской науки. — 2019. — 5.
7. Полищук Н.В. Тенденции развития маркетинга в цифровой экономике / Н.В. Полищук, Н.В. Киришнина // Транспортное дело России. — 2020. — 1. — с. 24-26.
8. Манжосов А.Е. Диджитализация рынков услуг и потребительская лояльность / А.Е. Манжосов // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. — 2018. — 3. — с. 151-156.
9. Мустафаева Н.Х. Поведенческая экономика как направление современной экономической мысли / Н.Х. Мустафаева // Молодой ученый. — 2021. — 14. — с. 92-94.
10. Абдрахманова Г.И. Цифровая экономика / Г.И. Абдрахманова, С.А. Васильковский, К.О. Вишневецкий // Цифровая экономика: 2023: краткий статистический сборник. — Москва: Высшая школа экономики, 2023.
11. Абдрахманова Г.И. Цифровая экономика: 2023: краткий статистический сборник / Г. И. Абдрахманова, С.А. Васильковский, К.О. Вишневецкий [и др.]. — М.: НИУ ВШЭ, 2023.

Список литературы на английском языке / References in English

1. Barinov V.R. Primenenie tsifrovyyh tehnologiy pri proektirovaniy slozhnyh sistem [Application of Digital Technologies in the Design of Complex Systems] / V.R. Barinov // XXXII Mezhdunarodnye Plekhanovskie chteniya [CP International Plekhanov Readings]: a collection of articles by graduate students and young scientists. — Moskva: REU im. G. V. Plehanova, 2019. — p. 212-215. [in Russian]
2. Barinova N.V. Transformatsiya ekonomicheskogo povedeniya potrebitel'ev v tsifrovom mire [Transformation of Economic Behavior of Consumers in the Digital World] / N.V. Barinova, V.R. Barinov // Vestnik REU im. G. V. Plekhanova [Bulletin of Plekhanov Russian University of Economics]. — Moskva: REU im. G. V. Plehanova, 2020. — p. 169-181. [in Russian]
3. Demidchik V.A. Primenenie iskusstvennogo intellekta v kognitivnom marketinge [Application of Artificial Intelligence in Cognitive Marketing] / V.A. Demidchik, I.N. Kalinovskaja, M.I. Makar'ina, O.M. Sherstneva — Odessa, 2018. — 118 p. [in Russian]
4. Egina N.A. Transformatsiya modeli povedeniya potrebitel'ja v uslovijah tsifrovoj ekonomiki [Transformation of the Consumer Behavior Model in the Digital Economy] / N.A. Egina // Finansy i kredit [Finance and Credit]. — 2019. — 9. — p. 1971–1986. [in Russian]
5. Zemskova E.S. Shering kak otrazhenie tsennostnyh orientirov potrebitel'ja v tsifrovoj ekonomike [Sharing as a Reflection of Consumer Value Orientations in the Digital Economy] / E.S. Zemskova // Nauchnyj zhurnal NIU ITMO. Serija: Jekonomika i jekologicheskij menedzhment [Scientific Journal of NIU ITMO. Series: Economics and Environmental Management]. — 2019. — 3. — p. 17–27. [in Russian]
6. Zemskova E.S. Analiz povedeniya potrebitel'ev v tsifrovoj ekonomike s pozitsii teorii pokolenij [Analysis of Consumer Behavior in the Digital Economy from the Perspective of Generational Theory] / E.S. Zemskova // Vestnik Evrazijskoj nauki [Bulletin of Eurasian Science]. — 2019. — 5. [in Russian]

7. Polischuk N.V. Tendentsii razvitija marketinga v tsifrovoj ekonomike [Trends in the Development of Marketing in the Digital Economy] / N.V. Polischuk, N.V. Kirjushkina // Transportnoe delo Rossii [Transport Business of Russia]. — 2020. — 1. — p. 24-26. [in Russian]
8. Manzhosov A.E. Didzhitalizatsija rynkov uslug i potrebitel'skaja lojal'nost' [Digitalization of Service Markets and Consumer Loyalty] / A.E. Manzhosov // Izvestija Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo jekonomicheskogo universiteta [Proceedings of the St. Petersburg State University of Economics]. — 2018. — 3. — p. 151-156. [in Russian]
9. Mustafaeva N.H. Povedencheskaja ekonomika kak napravlenie sovremennoj ekonomicheskoy mysli [Behavioral Economics as a Direction of Modern Economic Thought] / N.H. Mustafaeva // Molodoj uchenyj [Young Scientist]. — 2021. — 14. — p. 92-94. [in Russian]
10. Abdrahmanova G.I. Tsifrovaja ekonomika [Digital Economy] / G.I. Abdrahmanova, S.A. Vasil'kovskij, K.O. Vishnevskij // Cifrovaya ekonomika: 2023: kratkij statisticheskij sbornik [Digital Economy: 2023: a short statistical collection]. — Moscow: Higher School of Economics, 2023. [in Russian]
11. Abdrahmanova G.I. Cifrovaja jekonomika: 2023: kratkij statisticheskij sbornik [Digital Economy: 2023: Brief Statistical Digest] / G.I. Abdrahmanova, S.A. Vasil'kovskij, K.O. Vishnevskij [et al.]. — M. : NRU HSE, 2023. [in Russian]