
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ВЗГЛЯД

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ КОМПАНИЙ В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ

(Рецензия на коллективную монографию «Управление бизнесом
в цифровой экономике : вызовы и решения» /
под ред. И.А. Аренкова, Т.А. Лезиной, М.К. Ценжарик, Е.Г. Черновой)



Коровникова Наталья Александровна

Кандидат политических наук, старший научный сотрудник
Отдела экономики Института научной информации по общественным наукам РАН (ИНИОН РАН)

Ключевые слова: потребительское поведение; интернет-торговля; онлайн-потребление;
маркетинговые стратегии; цифровой маркетинг.

Для цитирования: Коровникова Н.А. Поведение потребителей и маркетинговые стратегии компаний в контексте цифровизации. – Рецензия на коллективную монографию «Управление бизнесом в цифровой экономике: вызовы и решения» // Социальные новации и социальные науки. – 2020. – № 2. – С. 160–168.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/2-2020/>

DOI:10.31249/snsn/2020.02.10

Введение

В издательстве Санкт-Петербургского государственного университета в 2019 г. вышла коллективная монография «Управление бизнесом в цифровой экономике», написанная представителями ведущих вузов России (МГУ, СПбГУ, НИУ ВШЭ и др.), а также специалистами ПАО «Газпром нефть», в которой рассматриваются различные теоретико-методологические и прикладные аспекты цифровой трансформации бизнеса. В частности, анализируются основные характеристики поведения потребителей и маркетинговые стратегии компаний (в том числе в медицинской сфере), а также особенности деловой культуры в новых цифровых условиях.

Поведение потребителей в цифровой экономике

Анализ модернизации потребительского поведения стал одной из основных целей авторского коллектива, для достижения которой был использован широкий спектр исследовательских методов от обзора зарубежной и отечественной научной литературы, данных аналитических и консалтинговых фирм, интернет-источников до интервьюирования менеджеров компаний, проходящих обучение по Президентской программе подготовки управленческих кадров в СПбГУ и СПбГЭУ. В результате авторами были выявлены наиболее популярные понятия в исследуемой области: виртуальная и дополненная реальность, мобильность, активность, молодежь, открытость, гаджеты, сайт, социальные сети и др. [Управление бизнесом ..., 2019, с. 72–73].

Прежде чем приступить к анализу современного состояния потребительской онлайн-сферы, авторы обращаются к истории возникновения исследований потребительского выбора в 1960-х годах и особо отмечают работу Дж. Энджела, Д. Коллата и Р. Блэкуэлла «Поведение потребителей» (Consumer Behavior, 1968), в которой впервые была предложена модель принятия потребительских решений, названная ЭКБ (ЕКВ) [Engel, Kollat, Blackwell, 1968]. Авторы рассматривают «потребительское поведение» (consumer behavior)¹ как одно из базовых понятий монографии. Им удалось проанализировать его в контексте новейших цифровых форм торговли, потребления, маркетинговых стратегий компаний, современной организационной среды.

Детальный анализ интернет-торговли (online shopping) за последние пару десятилетий, рост которой, согласно приведенным в монографии данным Ассоциации компаний интернет-торговли

¹ Поведение потребителей или потребительское поведение (англ. consumer behavior) – понятие, которое аккумулирует исследования всех видов действий и решений, связанных с покупкой и дальнейшим применением товаров и услуг, учитывая психоэмоциональные и поведенческие реакции потребителя, связанные с потребительским выбором. – *Прим. рец.*

(АКИТ), уже в 2018 г. составил почти 20%, а оборот – 1,25 трлн руб. [Иванова, 2018], позволил авторам выделить наиболее существенные *факторы и сдвиги в поведении потребителей*, среди них:

- экспоненциальная скорость *пénétration¹* цифровых технологий в торговую сферу через различные источники, например сети, цифровые платформы, производственные возможности «Индустрии 4.0», облачные технологии, искусственный интеллект, Big Data и т.д. [Управление бизнесом ..., 2019, с. 77];
- формирование принципиально нового типа потребителей – мобильного, гибкого, открытого, свободно воспринимающего новые идеи и предложения [Управление бизнесом ..., 2019, с. 72];
- успех интернет- (онлайн)-торговли, обусловленный удобством в использовании (usability); полезным контентом, зависящим от качества интерфейса, и высоким уровнем доверия потребителей (online trust) [Gefen, Karahanna, Straub, 2003, p. 68], среди которых главными участниками становятся представители поколения Y (родившиеся после 1981 г.), наиболее вовлеченные в торговое интернет-пространство [Исследование Сбербанка, 2017];
- существенный рост ценности и значимости бренда, его эмоциональной составляющей, формирование «бренд-сообществ»², в частности популяризация концепции «consumer brand engagement» (CBE)³, которая подразумевает поведенческую, эмоциональную и познавательную деятельность, направленную «на взаимодействие с брендами и между брендами» [Hollebeek, Glynn, Brodie, 2014];
- зависимость адаптации потребителей к цифровым изменениям от особенностей менталитета и базовых культурных ценностей. В частности, по мнению авторов, российский менталитет классифицируется как консервативный с низкими темпами приспособления к инновациям [Управление бизнесом ..., 2019, с. 78];
- растущее влияние *искусственного интеллекта*, который вытесняет творческую составляющую за счет «расширения круга образов» и «точек контакта с потребителем» [Кучинова, 2018];
- изменение скорости и стиля подачи информации ввиду сокращения текстовой и увеличения визуальной компоненты коммуникации, ускорения формирования общественного мнения и

¹ То есть распространение, проникновение.

² Авторским коллективом было проведено исследование бренд-сообщества компании (наименование не указано), занимающейся производством и доставкой готовой еды (суши, пицца, паста) в нескольких городах России. Отмечено, что в рамках этого сообщества в социальной сети «ВКонтакте» началась систематическая публикация контента, позволяющая влиять на поведение потребителей [Управление бизнесом..., 2019, с. 100–108].

³ «Consumer brand engagement» (CBE) – развитие коммуникаций потребителя с брендом посредством применения различных социальных сетей и т.п. – Прим. рец.

генерирования «псевдореальности» за счет визуализации коммуникаций (например, использование упрощенных виртуальных имитаций и симуляков) [Управление бизнесом ..., 2019, с. 80–81];

– переход от массовой к клиентоцентричной коммуникации (особенно в сфере среднего и малого бизнеса), в русле которой потребитель играет роль «управляемого режиссера» торгового взаимодействия с применением таргетинга по базовым характеристикам: настроению, образу мышления и т.п. [Управление бизнесом ..., 2019, с. 81].

Существенной заслугой авторского коллектива является формулировка *основных трендов трансформации потребительского поведения в цифровую эпоху*, а именно: необходимость своевременной адаптации к цифровым изменениям; возрастающее влияние клиентского опыта; эмоциональная вовлеченность потребителей за счет дополненной и виртуальной реальностей; рост клиентоцентричности и экологичности; погружение потребителей в цифровые гаджеты; «непрерывное обучение» и «выравнивание» социальных границ между потребителями («открытость, демократичность, свобода»). В свою очередь, со стороны предложения ими отмечено ускорение создания и внедрения инновационных бизнес-моделей; удешевление и упрощение торговых технологий и сервисов [Управление бизнесом ..., 2019, с. 87].

В условиях кризисных явлений, вызванных глобальным распространением COVID-19, особую значимость и прикладной интерес приобретают выводы авторов относительно *цифровых изменений потребления услуг в сфере здравоохранения*. В том числе названы следующие *факторы*, детерминирующие развитие рынка цифровых ресурсов в медицинской области: проникновение Интернета в повседневную жизнь; сглаживание дифференциации интернет-пользователей (в России); стремительная цифровизация здравоохранения; рост интернет-приложений, спонсируемых фармацевтическими компаниями; свободный доступ к некоторым профессиональным интернет-приложениям по диагностике болезней; вовлечение пациентов в онлайн-здравоохранение¹. Также предложена *классификация пациентов-потребителей*: 1) «традиционисты», полагающиеся на традиционные методы лечения и рекомендации медиков-профессионалов; 2) «сомневающиеся», которые после посещения врача обращаются к интернет-ресурсам для поиска информации о диагнозе, препаратах и т.п.; 3) «искатели», которые пытаются самостоятельно разобраться в любой проблеме, в частности медицинской; 4) «поколение Y» – подгруппа «нового ритма жизни», свободно владеющая девайсами, «живущая в Сети» [Управление бизнесом ..., 2019, с. 116–117].

Актуальными звучат *предостережения* авторов относительно *непрофессионального использования интернет-ресурсов в медицинской области*, которое может быть чревато ошибочным диагнозом и неверной оценкой собственного состояния, неполным сбором анамнеза и / или неправильной семиотики и т.п. [Управление бизнесом ..., 2019, с. 118].

¹ Уже в 2012 г. онлайн-сегмент потребителей в здравоохранении оценивался в 17% от общего числа потребителей медицинских и фармацевтических услуг [Virtual Currencies ..., 2016].

Особенности цифрового маркетинга

В числе основных характеристик цифрового маркетинга авторы монографии называют: модель коммуникаций «один к одному» или «многие ко многим»; индивидуализированный маркетинг («модель пулл») или массовая кастомизация; децентрализованный рынок; партнерство с потребителем и др. [Kiani, 1998].

Важным достижением авторского коллектива является, во-первых, *определение ключевых блоков «цифрового маркетинга»*, включающих:

а) *повсеместную автоматизацию бизнес-процессов*, которая предполагает не только внедрение CRM-систем (Customer Relationship Management) и их модулей¹, позволяющих автоматизировать продажи, маркетинг, сервисное обслуживание, но и интеграцию CRM и каналов коммуникаций с потребителями, автоматизацию внутренних бизнес-процессов и т.п. [Головкова, 2014];

б) *воздействие интернет-торговли и электронных платежей на поведение потребителей*, в результате чего мировое количество онлайн-транзакций почти сравнялось с офлайн-покупками. Уже в 2015 г. 63% россиян производили онлайн-оплату товаров и услуг [Деньги и Интернет ..., 2015], причем эта доля неуклонно возрастает. Авторы справедливо объясняют такую динамику массовизацией Интернета и использования различных гаджетов, (планшеты, смартфоны и т.п.), ростом количества покупок «на ходу», быстротой и доступностью онлайн-платежей, «мультиканальностью» онлайн-приобретений и др. [Управление бизнесом ..., 2019, с. 93–96];

в) *растущие возможности интернет-маркетинга и его инструментов*, в том числе контекстной и медийной рекламы, поисковой оптимизации, SMM – «ВКонтакте», Facebook, Instagram, электронных и СМС-рассылок, чат-ботов, QR-кодов в офлайне, контент-маркетинга и др. [Сопина, 2017];

Во-вторых, выделены *пять главных тенденций дальнейшего развития «цифрового маркетинга»*, объединенных персонализированным (личностным) характером. В их числе: мессенджер-маркетинг, голосовой поиск, спрос на качественное видео, рост влияния блогеров, увеличение спроса на аутсорсинг цифрового маркетинга [Управление бизнесом..., 2019, с. 98].

¹ В их числе:

1) Customer Information File (CIF) – сбор и предоставление (по запросу) информации о покупателях по различным источникам;

2) Sales Force Automation (SFA) – автоматизация продажи товаров и услуг;

3) Marketing Automation (MA) – автоматизация маркетинга и анализ поведения потребителей на основе их типологизации [Роздольская, Ледовская, 2009];

4) Service Desk – управление и контроль сервисного обслуживания;

5) Contact-centre – обработка контактов с нынешними и потенциальными клиентами с использованием таких каналов, как интерактивные речевые меню, сайты, e-mail и т.п.;

6) аналитический CRM – сбор, хранение и анализ маркетинговых данных [Тарасова, Шеин, 2011].

Сокращение логистических (сбытовых) маркетинговых издержек

Возможности сокращения подобных издержек во многом зависят от эффективности управления цепью поставок и от точности прогнозирования спроса. Последний, в свою очередь, определяется предприятиями, «производящими сырье, материалы, детали, узлы и, наконец, готовую продукцию», которые столкнулись с проблемами внедрения «бесшовных» цифровых технологий управления, а также с вопросами повышения уровня цифрового доверия (в целях развития партнерских отношений с потребителями) [Управление бизнесом ..., 2019, с. 126–128].

Авторская группа провела тщательный анализ соответствующей зарубежной и отечественной литературы. Его результаты позволили им обосновать *важность создания и использования специальных программных продуктов типа DCM¹*. Такой продукт обеспечивает автоматизацию мониторинга потребительского спроса и поставок, а также позволяет объединять два модуля прикладных ИТ-программ: модуль SCM² – информация для принятия решений на основании сбора и анализа логистической информации о товарных запасах, товарах в пути, транспортных затратах и др.; модуль CRM³ – информация об уровне и характере текущего спроса и прогнозирование производного спроса на различных уровнях «цепи поставок» [Управление бизнесом ..., 2019, с. 136].

Авторы также предприняли попытку *разработать теоретическую модель управления спросом в интегрированной цепи поставок* с помощью специализированной компании (EDI-провайдера) на основе принципа цифрового доверия. Под этим термином авторы исследования понимают согласие всех участников «цепи поставок» коммуницировать с целью обмена логистической, торговой и маркетинговой информацией по цифровым каналам под контролем EDI-провайдера [Управление бизнесом ..., 2019, с. 129].

Были сформулированы и обоснованы следующие гипотезы:

- 1) цифровая логистическая зрелость предприятия является комплексным параметром, в структуру которого входит оценка уровня цифровизации применяемой бизнес-модели и потенциал развития структурных логистических сегментов предприятия («Коммуникации, Процессы, Персонал, Инфраструктурное обеспечение»);
- 2) количественно оценить уровень цифровой зрелости логистической деятельности возможно (и целесообразно) с помощью *Индекса цифровой зрелости логистики предприятия* (ИЦЗЛП), который аккумулирует показатели уровня взаимодействия с потребителями, выполнения заказов, управления производственными операциями, снабжения, разработки продукта / услуги, а также степени развития корпоративной культуры;

¹ Demand Chain Management – управление цепью поставок, ориентированное на спрос. – Прим. рец.

² Supply Chain Management – управление цепью поставок на основе потоков информации о сырье, материалах, продуктах и / или услугах. – Прим. рец.

³ Customer Relationship Management – управление взаимоотношениями с потребителями. – Прим. рец.

3) построение профиля цифровой зрелости логистики предприятия является условием и фактором принятия обоснованных решений при выборе технологического инструментария логистической деятельности в зависимости от значений ИЦЗЛП [Управление бизнесом ..., 2019, с. 141–147].

Авторским коллективом предложена следующая *классификация маркетинговых метрик*: а) *краткосрочные финансовые*, определяемые факторами выручки, прибыли, ROI¹ маркетинга, чистой прибыли от маркетинга; б) *краткосрочные нефинансовые*, обусловленные количеством потребителей / посетителей за определенный период, количеством жалоб, CTR², CPC³ и т.п.; в) *долгосрочные финансовые*, зависящие от показателей капитализации предприятия, стоимости бренда, CLV⁴; г) *долгосрочные нефинансовые*, детерминированные такими параметрами, как лояльность, доля рынка (ее динамика), темпы количественного прироста клиентов, создание клиентского капитала и др. [Управление бизнесом ..., 2019, с. 160–169]. Проведенный анализ позволил сделать актуальный на сегодняшний день *вывод о том, что кризисы являются причиной приоритетности краткосрочных финансовых метрик и целей*. Это грозит искажением реальных результатов маркетинговой деятельности, нарушением соотношения показателей долгосрочной и краткосрочной результативности, пренебрежением долгосрочными стратегиями маркетинга [Управление бизнесом ..., 2019, с. 166–168].

В заключительной главе авторский коллектив затрагивает *поведенческие аспекты* в русле анализа трансформаций внутренней *организационной среды*. Под этим подразумевается влияние цифровых технологий на реализацию бизнес-процессов и непрерывное обучение / повышение квалификации персонала, в том числе в области ИКТ, что предполагает существенные модификации «ролей» бизнесменов «профессионалов» и «бюрократов» [Управление бизнесом ..., 2019, с. 284–290]. На фоне преодоления сегодняшних кризисных явлений в бизнесе актуально звучит упоминание авторов о том, что на стадии цифрового возрождения / восстановления внутренняя среда «интеллектуальной организации» приобретает черты адхократической (культуры профессионалов) и рыночной культуры (культуры предпринимателей) [Зябриков, Ахвlediani, 2016].

Авторы также обосновывают немаловажный для современной социально-экономической конъюнктуры факт, что для предприятий, участвующих в онлайн-торговле, *принятие корпоративной социальной ответственности (КСО) может стать основным конкурентным преимуществом*, а также позволит эффективно бороться с мошенничеством, обеспечить информационную

¹ Return On Investment – коэффициент окупаемости, показывающий прибыльность или убыточность той или иной инвестиции. – Прим. рец.

² Click-throughrate – показатель «кликаемости». – Прим. рец.

³ Cost Per Click – стоимость одного клика. – Прим. рец.

⁴ Customer Lifetime Value – «ценность клиента для бизнеса». – Прим. рец.

безопасность, поддерживать качество товаров и сохранять контакты со стейкхолдерами [Управление бизнесом ..., 2019, с. 300–302].

Следует отметить дальновидность авторского коллектива монографии. Уже в 2019 г. им удалось сформулировать некоторые *отрицательные факторы неуправляемой цифровизации*, которые актуализировались в условиях сегодняшнего кризиса (особенно в периоды карантина и самоизоляции). В их числе: примитивизация деловой культуры; формирование в интернет-пространстве «суррогатной псевдокоммуникации»; нарушение принципа единоначалия, разрушающего организационную структуру многих компаний [Управление бизнесом ..., 2019, с. 289].

Заключение

Несмотря на непредвиденные корректизы, которые внес глобальный кризис, вызванный пандемией COVID-19, особенности, тенденции и проблемы цифровизации потребительского сектора, а также формирования маркетинговых стратегий и деловой культуры компаний, рассмотренные в коллективной монографии, представляют вполне определенный практический и теоретический интерес. Ряд авторских выводов (грамотное стимулирование потребительского спроса в онлайн-пространстве; поддержка производителей и поставщиков на базе не только краткосрочных (форс-мажорных) решений, но и долгосрочных стратегий; восстановление и укрепление адхократической организационной культуры и др.) имеет прикладную ценность с точки зрения их применения для прогнозирования, предотвращения и преодоления кризисных последствий коронавирусной инфекции для потребительского сектора и экономики России в целом.

Список литературы

1. Головкова А.С. Клиентоориентированные технологии управления и ключевые критерии выбора CRM-системы // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 2 (50). – С. 252–257.
2. Деньги и Интернет : Эволюция поведения потребителей в России // Data Insight. – 2015. – URL: <http://www.datainsight.ru/PaymentEvolution2015> (дата обращения: 07.08.2020).
3. Зябриков В.В., Ахвледиани З.Дж. Единая типология деловой культуры как инструмент совершенствования управления фирмой // Креативная экономика. – 2016. – Т. 17, № 14. – С. 1605–1618.
4. Иванова А. Оборот российской интернет-торговли превысил триллион рублей // Ведомости. – 2018. – 04.04. – URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2018/04/04/755812-internet-torgovli-trillion> (дата обращения: 06.08.2020).
5. Исследование Сбербанка : 30 фактов о современной молодежи // Adindex.ru. – 2017. – 10.03. – URL: <https://adindex.ru/news/researches/2017/03/10/158487.phtml> (дата обращения: 07.08.2020).
6. Кирюков С.И., Кротов К.В. Развитие концепции управления цепями поставок: маркетинговый подход // Вестник СПбГУ. Сер. 8: Менеджмент. – 2007. – № 4. – С. 97–111.
7. Кристофер М., Пэк Х. Маркетинговая логистика. – Москва : Издательский Дом «Технологии», 2005. – 200 с.
8. Кучинова В. 34 примера рекламы у блогеров в Instagram // Texterra. – 2018. – 28.04. – URL: <https://texterra.ru/blog/primery-nativnoy-reklamy-v-instagram.html> (дата обращения: 05.08.2020).
9. Роздольская И.А., Ледовская М.Е. Концептуальные основы системы управления маркетинговыми возможностями организации // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. – 2009. – № 1. – С. 27–33.
10. Сопина Д. Что такое Digital Marketing и зачем он вашему бизнесу // Postium. – 2017. – 29.11. – URL: <https://postium.ru/digital-marketing/> (дата обращения 06.08.2020).
11. Тарасова Е.Е., Шеин Е.А. Формирование лояльных отношений с online-клиентами // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2011. – № 4. – С. 17–22.
12. Управление бизнесом в цифровой экономике : вызовы и решения / под ред. И.А. Аренкова, Т.А. Лезиной, М.К. Ценжарик, Е.Г. Черновой. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2019. – 360 с.

13. Федотов Ю.В., Кротов К.В. Управление цепями поставок : проблемы определения термина и области исследований // Российский журнал менеджмента. – 2011. – Т. 9, № 2. – С. 49–58.
14. Штерн Л., Эль-Ансари А., Кофлан Э. Маркетинговые каналы. – Москва : Вильямс, 2002. – 624 с.
15. Юттнер У., Кристофер М., Бейкер С. Управление цепочкой спроса : Интеграция маркетинга и управления цепочкой поставок // Российский журнал менеджмента. – 2008. – Т. 6, № 4. – С. 83–112.
16. Engel J.F., Kollat D.T., Blackwell R.D. Consumer behavior. – New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1968. – 652 p.
17. Gefen D., Karahanna E., Straub D.W. Trust and TAM in Online Shopping : An Integrated Model // MIS Quarterly. – 2003. – Vol. 27 (1). – P. 51–90.
18. Hollebeek L., Glynn M., Brodie R. Consumer Brand Engagement in Social Media : Conceptualization, Scale Development and Validation // Journal of Interactive Marketing. – 2014. – P. 87–100. – URL: https://www.academia.edu/14513959/Consumer_Brand_Engagement_in_Social_Media_Conceptualization_Scale_Development_and_Validation (дата обращения: 07.08.2020).
19. Kiani G.R. Marketing opportunities in the digital world // Internet Research. – 1998. – Vol. 8, issue 2. – P. 185–194. – URL: <https://doi.org/10.1108/10662249810211656> (дата обращения: 05.08.2020).
20. Lorentz H., Ghauri P.N. Demand Supply Network Opportunity Development Processes in Emerging Markets : Positioning for Strategy Realization in Russia // Industrial Marketing Management. – 2010. – Vol. 39 (2). – P. 240–251.
21. Madhani P.M. Demand Chain Management: Enhancing Customer Value Proposition // European Business Review. – 2013. – 20.03. – P. 50–54. – URL: <https://ssrn.com/abstract=2235973> (дата обращения: 06.08.2020).
22. Virtual Currencies and Beyond : Initial Considerations / He D., Habermeier K., Leckow R., Haksar V., Almeida Y., Kashima M., Kyriakos-Saad N., Oura H., Saadi Sedik T., Stetsenko N., Verdugo-Yepes C. // International monetary fund. Monetary and Capital Markets, Legal, Strategy and Policy Review Departments. – 2016. – URL: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/sdn/2016/sdn1603.pdf> (дата обращения: 07.08.2020).