МРНТИ 06.71.15

**З.Б. Ахметова,\***

к.э.н, ассоциированный профессор.

\*e-mail: axmetova.zauresh@kaznu.edu.kz

**И.А. Ким,**

докторант 3 курса.

Казахский Национальный Университет имени аль-Фараби,

просп. аль-Фараби 71, Алматы, Казахстан

**СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ДИДЖИТАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА**

Современные тенденции цифровой экономики демонстрируют активное развитие, что в свою очередь оказывает влияние на социальные изменения. Развитие сети-интернет, цифровых коммуникаций способствуя формированию и распространению новых форм социального поведения. Одной из таких форм является цифровое экономическое поведение.

Сфера цифровой экономики характеризуется наличием глобальных изменений, которые оказывают влияние на локальные потребительские тренды. Так, в качестве основных мировых тенденций цифровой экономики выделяют следующие:

1. Цифровизация социальной жизни и расширение электронных социальных коммуникаций;
2. Ускорение и распространение инновационных технологий для разных возрастных категорий;
3. Цифровизация финансов и бюджетирования;
4. Развитие и коммерциализация мета вселенной;
5. Геймификация.

В качестве основного тренда современной цифровой экономики называют общую интенсивную цифровизацию социальной жизни. Толчком к росту развития цифровых коммуникаций стала политика социального дистанцирования во время пандемии COVID-19. В данных условиях потребители научились оставаться на связи, формируя новые онлайн-сообщества, которые предлагают широкий спектр интерактивности, начиная от прямых трансляций до онлайн игр.

Социальные сети стали пространством для свободного выражения и творчества, придавая потребителям возможность взаимодействовать с брендами и даже влиять на их стратегии. Ожидается, что в ближайшее время уровень использования социальных сетей и месенджеров останется на высоком уровне. По данным исследования около 89% потребителей планируют и в дальнейшем активно использовать социальные сети.

Активное использование социальных сетей увеличивает уровень влияния на потребительское поведение посредством использования новых надстроек, а также онлайн-рекламы. 52% потребителей признают, что контент социальных сетей оказал влияние на формирование их потребительских предпочтений и совершение определенных покупок.

На текущий момент социальные сети трансформируются в инструмент взаимодействия между потребителями и продавцами. Так, мессенджеры постепенно переходят в статус социальных сетей, а социальные сети развивают статус площадок для электронной коммерции, где компании могут организовать реализацию товаров (например, Instagram и Facebook). Со стороны социальной сети ВКонтакте сформирована и запущена интернет-площадка для размещения заказов и оформления подписок на услуги.

Постоянный поток контента, который впоследствии становится вирусным демонстрируется на таких платформах как TikTok и YouTube, что сейчас также монетизируется со стороны блогеров (рисунок 1). Помимо этого, во всех перечисленных социальных сетях активно запускается реклама и плейсмент.

*Рисунок 1. Трансформация социальных сетей*

*Примечание: составлено авторами на основе источников [1]*

Социальные медиа стали платформой для свободного самовыражения и креативности, предоставляя потребителям возможность взаимодействовать с брендами и воздействовать на их стратегии. Согласно исследованию Euromonitor, почти 60% представителей моложе 45 лет посещают социальные медиа ежедневно. Также проведение времени в социальных сетях стало вторым по популярности занятием в интернете (рисунок 2). В сложившихся условиях крупные бренды стали рассматривать социальные медиа как инструмент для поиска ключевых клиентов, которые хотят взаимодействовать с брендами, выражать свое восхищение опытом и продуктами, и оставлять честные о них.

Молодые потребители, которых привлекают бренды, соответствующие их личным характеристикам и ценностям, придают большое значение взаимодействию и влиянию на бренды. К 2027 году представители цифрового поколения Z и поколения Альфа будут составлять половину населения, что делает важным для брендов привлекать их к участию в процессе разработки продукта и соответствовать их ожиданиям. По мере роста цифровизации потребителей, технологии, такие как искусственный интеллект, будут играть все более важную роль в оптимизации взаимодействия с клиентами и совместного креативного процесса.

*Рисунок 2. Доли популярных активностей в интернете, по итогу 2022 года*

*Примечание: составлено авторами на основе источников [1]*

Традиционно компании использовали фокус-группы для сбора мнений потребителей. Однако социальные сети открыли новые возможности в области доступности потребителей. Благодаря этим сетям, бренды теперь могут установить более тесные связи с потребителями и использовать этот контакт для улучшения инновационных процессов, ориентированных на клиента, а также для достижения большей персонализации продуктов и услуг.

Интеграция точки зрения потребителей в процесс разработки продукта является давней практикой, однако методы сбора информации становятся более эволюционированными. Расширение цифровой сферы и охват социальных сетей значительно облегчает брендам сбор больших объемов данных, однако с этим сопряжены трудности в их обработке и идентификации бизнес-ценности в таком множестве информации.

Со стороны экспертов ритейл индустрии отмечается, что персональных подход к потребителям в интернете в ближайшие пять лет (46%) станет ключевым фактором развития. Искусственный интеллект (ИИ) становится неотъемлемым инструментом коммерческой деятельностикомпаний, как подтверждается 29% экспертов в индустрии. Индикаторы свидетельствуют о значительном влиянии ИИ на цифровое тестирование и процессы разработки продуктов, и 37% отраслевых специалистов утверждают, что это воздействие будет только усиливаться в течение ближайших пяти лет. ИИ способствует созданию более персонализированных продуктов и улучшению предсказательного опыта для клиентов.

*Рисунок 3. Влияние ИИ на развитие цифровых технологий по мнению экспертов, по состоянию на к. 2022 года*

*Примечание: составлено авторами на основе источников [1]*

ИИ позволяет брендам интегрировать ресурсы потребителей в разные аспекты процесса разработки и инноваций. Это включает в себя автоматизацию задач, унификацию обратной связи с клиентами до и после запуска продукта, ускорение разработки прототипов и анализ пользовательского опыта для выявления схожих продуктов или тенденций в обширных базах данных, таких как социальные сети. ИИ способен предоставлять бесчисленное множество решений на каждом этапе процесса, уменьшая разрыв между потребительскими ожиданиями и стратегическими шагами компании.

Потребители ценят бренды, которые учитывают их мнение и вовлекают их в инновации. Особенно это важно для поколения Z, которое активно сотрудничает с брендами и вносит свой вклад в разработку продуктов. Разнообразие потребительских потребностей позволяет брендам создавать различные дизайны для разных рыночных сегментов, обеспечивая инклюзивность и адаптацию к различным контекстам. При этом, использование искусственного интеллекта ускоряет процесс использования данных о потребителях и повышает качество продуктов.

Другим технологичным трендом также называют ускорение и распространение инновационных технологий для разных возрастных категорий, в особенности, для старшего поколения. В период социальных ограничений, связанных с пандемией, многие потребители были вынуждены освоить новые технологии. В результате, потребители возрастной категории старше 60 лет усвоили и активно используют освоенные технологии для совершения онлайн-покупок товаров и услуг.

Люди старшей возрастной категории приобретают больше опыта и уверенности, используя онлайн-сервисы и выбирая более технологичные решения, которые помогают им в повседневной жизни. Наряду с покупками в интернете, люди старшей возрастной категории стали использовать виртуальные решения для общения, бронирования медицинских услуг и финансовых операций.

В соответствии с исследованием Euromonitor, около 60% потребителей в возрасте 60 лет и старше посещали социальные сети и какие-либо веб-сайты не реже одного раза в неделю. Около 40% опрошенных потребителей используют онлайн-банкинг не реже одного раза в неделю. Если говорить в целом, обо всех категориях потребителей, 88% людей отметили, что они стали лучше и разбираться в современных технологиях.

Помимо маркетинговых и инфраструктурных факторов влияния, выделяют и цифровые финансовые стимулирующие инструменты. Одним из основных инструментов является стимулирование безналичной оплаты покупок. Рост безналичных платежей посредством цифровых технологий является сопутствующим фактором развития рынка. Сегодня, потребители активно используют бесконтактные платежи Apple Pay, Garmin pay, Samsung Pay, что также упрощает совершение онлайн покупок.

В период с 2019 по 2022 годы количество транзакций, совершенных с помощью smart-устройств, выросло более чем в два раза. Бесконтактные платежи делают ежедневные транзакции удобнее и позволяет покупателям оплачивать более крупные покупки, используя бесконтактную платежную карту [2].

За последние несколько лет появились также новые финансовые сервисы для осуществления инвестирования. Финтех-стартапы предоставляют цифровые банковские услуги с более низкими комиссиями и более высокими процентными ставками для определенных категорий населения. Компании и современные потребители также извлекают выгоду из роста криптовалют как альтернативного способа оплаты.

Бонусные системы и кэшбеки – виды электронных финансов, также оказывают влияние на стимулирование повторных онлайн-покупок. Посредством накопления определенной суммы бонусов покупатель имеет право использовать их при покупке, либо в получении скидки на товар.

Упрощение интерфейса и расширение функциональных возможностей оплаты торговых интернет-сайтов позволяет расширить покупательскую аудиторию и привлечь покупателей разных возрастных категорий. Появление множества приложений для управления денежными средствами приводит к финансовой демократизации общества.

Также необходимо отметить, что в текущее время цифровые потребители обладают более обширным набором средств для бюджетирования, чем в периоды предыдущих мировых экономических кризисов. Рост цен оказывает негативное воздействие на покупательскую способность потребителей, и инфляция стала серьезной глобальной проблемой в 2022 году, с высокими показателями во многих странах. Этот фактор, в сочетании с повышением процентных ставок и геополитическими рисками, которые возникли в 2022 году, приведет к ожидаемому существенному замедлению роста мировой экономики к концу 2023 году. Прогнозируется, что темпы роста мирового реального ВВП достигнут 2,6%, а глобальная инфляция, по оценкам, поднимется до 6,4% (рисунок 4).

*Рисунок 4. Годовые темпы инфляции, рост реального ВВП и располагаемых доходов по итогу 2023 г (прогнозные данные). Реальный рост в годовом исчислении, %*

*Примечание: составлено авторами на основе источников [1]*

Совокупность данных рисков заставляет потребителей более тщательно управлять своими финансами. Прогнозируется, что до конца 2023 года численность цифровых потребителей достигнет пяти миллиардов, для сравнения в 2009 году их численность составила 1,6 миллиарда.

Тот факт, что период экономической нестабильности совпал с десятилетием развития цифровых технологий, предполагает, что приложения и веб-сайты, предоставляющие потребителям возможности ориентироваться в данном экономическом контексте, будут переживать значительный рост. Это создает новые возможности для компаний, которые могут помочь потребителям находить способы увеличения своего дохода в этот период экономической нестабильности. Например, существуют веб-сайты, помогающие потребителям находить сделки с подержанными товарами, а также те, которые предлагают более доступные товары. Эти цифровые инструменты будут весьма полезными для потребителей, особенно в свете растущей популярности покупок бывших в употреблении товаров, обусловленной экономическими и экологическими факторами.

Платформы для покупки и продажи подержанных товаров будут продолжать расти. Они облегчают участие потребителей в экономике замкнутого цикла, и их популярность увеличится в связи с потребностью потребителей в бюджетном планировании в условиях экономической нестабильности и увеличенным вниманием к окружающей среде (рисунок 5).

*Рисунок 5. Доли потребителей рынка товаров вторичного использования, 2019, 2022 годы*

*Примечание: составлено авторами на основе источников [1]*

Кроме того, услуги групповых закупок, хотя и имеющие успех в Китае, станут более популярными в других регионах. Эти услуги связывают группы потребителей с местными производителями, и их рост будет стимулирован нестабильным экономическим климатом и проблемами в цепочке поставок.

Развитие технологий позволило множеству брендов предоставить потребителям настоящие захватывающие впечатления от онлайн-покупок через свои электронные порталы по всему миру и в разнообразных категориях товаров. Вместо того чтобы просто представлять продукты с помощью фотографий и текстовых описаний, бренды стали предлагать виртуальный покупательский опыт, используя технологии дополненной и виртуальной реальности (AR/VR), а также видеоконтент, оптимизированный для мобильных устройств.

Это дает потребителям возможность взаимодействовать с продуктами и погрузиться в многопроходный опыт, который часто ассоциируется с физическим походом в магазин.

В результате этих значительных изменений потребители проявляют гораздо больший интерес к полноценным и захватывающим онлайн-покупкам, чем когда-либо прежде. Это можно наблюдать по увеличению числа потребителей, которые с 2020 по 2022 год используют технологии AR/VR для определенных покупательских целей. В последующие годы потребители будут все чаще искать цифровой опыт, который включает в себя не только визуальные и аудиальные аспекты, но и элементы, которые интегрируют осязание, обоняние и даже вкус. Несмотря на то, что бренды, предоставляющие подобные услуги в 2023 году, могут считаться первопроходцами, быстроразвивающиеся технологии обещают увеличить сложность цифровой коммерции и перевести ее на новый уровень, который станет обыденным в данной сфере (рисунок 6).

*Рисунок 6. Доля электронной коммерции в общем объеме мировых продаж, 2010-2025 гг (прогноз)*

*Примечание: составлено авторами на основе источников [1]*

Одним из наиболее значимых событий, способствующих развитию мультисенсорной электронной коммерции, также известной как "сенсорный шопинг", является рост ожиданий относительно типа визуальных и сенсорных впечатлений, которые бренды могут создавать в онлайн-среде. С появлением технологии Web 3.0 множество брендов стали чаще использовать видеоконтент и другие иммерсивные элементы, вместо традиционных статических изображений и текстовых описаний.

Ранее потребители посещали веб-сайты брендов, в первую очередь, чтобы быстро получить информацию о продукте или совершить покупку. Однако в настоящее время они склонны просматривать электронные порталы электронной коммерции, чтобы насладиться визуальными и звуковыми эффектами, представленными на виртуальных витринах, аналогично тому, как они могли бы это делать в физическом магазине.

Ожидания потребителей, в частности, в отношении использования видеоконтента для более глубокого погружения, продолжают эволюционировать. Растущая популярность социальных платформ, таких как TikTok и Douyin (китайский аналог TikTok), владельцем которых является компания ByteDance Ltd, подогревает интерес потребителей к более интерактивным онлайн-покупкам. Эти социальные платформы представили формат "вертикального видео", оптимизированного для мобильных устройств, где одно видео автоматически начинает воспроизводиться после завершения предыдущего. Это делает использование платформ более привлекательным и одновременно усиливает ожидания пользователей по отношению к интерактивным видео-опциям на веб-сайтах брендов и в приложениях.

Например, в 2022 году 43% цифровых потребителей заявили, что они готовы опробовать новые продукты или услуги в виртуальном мире перед совершением покупки. С ростом привычки потребителей к использованию технологий дополненной и виртуальной реальности (AR/VR) и исследованию метавселенных, они также становятся более заинтересованными в онлайн-покупках, которые затрагивают их чувства обоняния, осязания и даже вкуса (рисунок 7).

*Рисунок 7. Доли потребителей использовавших AR/VR в основных сферах внедрения (2020-2022 гг.)*

*Примечание: составлено авторами на основе источников [1]*

Потребители проявляют растущий интерес к усовершенствованию онлайн-покупательского опыта, стремясь к более захватывающим впечатлениям. Они все больше используют новые технологии Web 3.0, такими как вертикальное видео, дополненная и виртуальная реальность (AR/VR), и метавселенные, которые предоставляют увлекательную визуальную и аудиальную обратную связь. Потребители уже начинают ожидать такого уровня вовлеченности, и это только вопрос времени, прежде чем они начнут требовать, чтобы бренды также включили сенсорные аспекты, такие как осязание, обоняние и вкус, в онлайн-сфере. Активное внедрение более иммерсивных элементов в платформы электронной коммерции, таких как Avon и Walmart, свидетельствует о том, что концепция сенсорного шоппинга действительно становится доступной для массового рынка, а не ограничивается лишь роскошными брендами.

Интернет-компании в настоящее время внимательно анализируют и применяют методы, заимствованные из игровой индустрии, в стратегии управления для стимулирования роста. С этой точки зрения, коммерческие компании предлагают разнообразные меры стимулирования, начиная от предоставления скидочных кодов за участие в игровых задачах до предоставления доступа к эксклюзивным распродажам или коллекциям товаров.

Геймификация является стратегическим подходом, который может улучшить привлекательность онлайн-покупок, сделав их игровыми и даже вызывая у некоторых покупателей дофаминовую реакцию. Этот метод не обязательно будет актуален для всех категорий потребителей, но будет привлекателен для определенных подгрупп, в частности, геймеров и потребителей, которые рассматривают процесс шопинга как форму развлечения.

Геймификация обладает способностью собирать данные, что представляет собой значительное преимущество в контексте соблюдения современных правил конфиденциальности, начиная с введения GDPR. Игровой опыт, в котором пользователи регистрируются или авторизуются и предоставляют информацию о себе, становится для брендов новым способом сбора данных от первого лица, тем самым способствуя созданию более глубоких и значимых отношений с потребителями.

Такой подход демонстрирует, как бренды могут формировать долгосрочную лояльность клиентов. Несмотря на популярность программ лояльности в привлечении и удержании клиентов, только 26% цифровых потребителей совершают покупки чаще на тех платформах, где действуют программы лояльности. Программы лояльности должны эволюционировать, и внедрение игровых механик стало способом, с помощью которого компании мотивируют потребителей изменить свое восприятие покупок, превратив их из транзакционных событий в более глубокий опыт.

В усовершенствованные программы лояльности добавляются игровые элементы, которые позволяют потребителям "играть" за льготы и скидки. Более 60% цифровых потребителей принимают участие в программах лояльности с целью получить скидки или специальные предложения. Однако в 2022 году 40% потребителей выразили опасения, что зарабатывание наград в рамках таких программ занимает слишком много времени. Геймификация предоставляет возможность зарабатывать награды во времени, проведенном в игре, что может увеличить вовлеченность клиентов в процесс их взаимодействия с онлайн-платформами. Внедрение на веб-сайты электронной коммерции дополнительных краткосрочных или микро-вознаграждений, таких как значки, скидки, бонусы или разблокировка предметов, может помочь брендам выделиться среди конкурентов. Путем создания игровой механики с целью достижения победы можно обогатить путь клиента, что в конечном итоге способствует удержанию новых клиентов и увеличению объемов продаж.

Одним из значимых преимуществ геймификации в сфере электронной коммерции является возможность собирать собственные данные. В условиях изменений в правилах конфиденциальности, вступивших в силу за последние годы и ужесточающих требования к сбору информации о конечных клиентах для настройки продуктов и услуг, геймификация предоставляет брендам новый и эффективный способ собирать данные о клиентах.

В результате проведенного обзора необходимо отметить, что развитие цифровой экономики оказывает прямое воздействие на поведение потребителей как на мировом, так и локальном уровне. При этом, тенденции потребительского поведения напрямую взаимосвязаны с глобальной ситуацией, а также с локальными условиями. По оценке экспертов дальнейшая интеграция цифровых технологий будет оказывать более прогрессивное воздействие на развитие цифрового экономического поведения.

По мнению экспертов, интенсивная цифровизация требует оперативного реагирования со стороны локальных компаний посредством налаживания онлайн сбыта и рекламы. Потенциальной угрозой для национальной экономики может стать усиление конкуренции со стороны зарубежных компаний.

Потребители играют важную роль в стимулировании компаний к инновациям в области цифровых решений и онлайн-роста. Несмотря на исторический пик в электронной коммерции, вызванный пандемией COVID-19, сектор начал замедлять свой рост в свете экономической нестабильности и возвращения потребителей в физические магазины. Прогнозы Euromonitor на будущий период указывают на значительное снижение темпов роста по сравнению с предпандемийным периодом.

Несмотря на замедление, опыт 2020 года подчеркивает, что компании, стремящиеся к успешному функционированию, активно адаптируются к меняющимся цифровым требованиям потребителей. Глобальный опрос, проведенный среди профессионалов отрасли в ноябре 2022 года, показал, что 51% из них считают наличие цифрового присутствия важным компонентом своей деятельности, а 45% выделяют роль создания положительного цифрового опыта потребителя как решающего фактора успеха.

В связи с этими изменениями, многие специалисты подчеркивают важность интеграции новых технологий в области международной торговли в предстоящем году с целью оптимизации пути клиента и повышения качества пользовательского опыта. Цифровая трансформация уже оказала существенное воздействие на сферу торговли. Поэтому важно, чтобы компании тщательно анализировали тенденции и изменения в поведении цифровых потребителей, чтобы обеспечить конкурентное преимущество, удовлетворить потребности клиентов и оставаться на переднем крае цифровой трансформации.

**Список использованных источников**

1. PwC Россия, Трансформация потребителей. – 2021. – 15 с.
2. Euromonitor International, TOP 6 Consumer macro trends in 2021 . – 2021. – 58 с.
3. Euromonitor International, Global e-commerce. – 2021. – 35 с.