

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

В современном мире потребительское поведение постоянно претерпевает изменения. Это вызвано множеством факторов, включая развитие технологий, перемены в восприятии брендов потребителями, их ценностях и ожиданиях, а также изменения экономических и политических условий. Особенность текущего периода состоит в том, что потребительское поведение претерпевает кардинальные преобразования, которые могут повлиять на всю бизнес-экосистему.

Глобальное исследование потребительского поведения за 2020 год, проведенное компанией PwC, позволяет в поиске ответа на вопрос: «Как повлияли события компании в мире на потребительский опыт?» определить четыре наиболее актуальных инсайта, которые указывают на изменения в поведении потребителей:

- рыночная неопределенность и чувствительность потребителя к цене;
- удобство и доступность как основа потребительского опыта;
- цифровое взаимодействие: между онлайн и офлайн;
- забота о себе и благополучие – приоритет «новых» потребителей [1].

Рыночные реалии все больше оказывают давление на поведение потребителей. Трансформируется восприятие потребителем цен и ценности товаров, которые стали первостепенными факторами, определяющими выбор потребителя. В целом потребитель переходит к базовым продуктам, зачастую он отказывается от дорогих продуктов с высокой добавленной стоимостью. В этой связи оптимальное соотношение цены и качества может играть ключевую роль в построении стратегии развития.

Ситуация с коронавирусом оказала большое влияние на потребителей. Поскольку большинство столкнулись со снижением располагаемых доходов в связи с безработицей, сокращением рабочих часов и увеличением стоимости жизни, ожидаемые расходы существенно меняются.

Снижение уверенности в стабильности, стремление к экономии, ограничения на передвижение, повсеместный переход на удаленную работу – все это привело к изменению ценностей и поведения потребителей. В связи с этим игрокам потребительского сектора необходимо обращать больше внимания на ценообразование, так как все боль-

ше клиентов становятся более практичными и экономными покупателями. Наблюдаемое увеличение скорости социальных изменений привело к тому, что влияние существующих моделей потребления ощущается все меньше, а вклад внешних факторов представляется более значимым. В отечественных компаниях наблюдается значительное сокращение рекламных бюджетов, а ряд крупных зарубежных производителей приостановил рекламные кампании. Также наблюдается усиление тенденции ценового промо.

Также существенным фактором является рост влияния цифровых технологий на потребительское поведение. С помощью мобильных устройств и интернета, потребители могут легко получать доступ к информации о продуктах и брендах, сравнивать цены и осуществлять покупки в любое время. Это приводит к смене поведения потребителей в сторону более информированных и удобных покупок. Также можно выделить растущую популярность виртуальных и удаленных форм потребления. С растущим использованием интернета и технологий, потребители начинают чаще приобретать услуги и развлечения в онлайн-формате. Например, в 2021 году объем онлайн-кино вырос на около 25% в сравнении с предыдущим годом, что свидетельствует о растущем спросе на эту услугу. При этом многие покупатели по-прежнему не готовы отказаться от походов в магазины традиционного формата и полностью перейти на онлайн-покупки.

По мере укрепления ряда новых виртуальных привычек потребителей, переход в цифровой мир станет еще более быстрым для тех участников рынка, у которых есть желание и возможности инвестировать в соответствующие технологии. На развитых рынках «цифровые» потребители уже сегодня представляют из себя внушительную силу и являются наиболее активными покупателями различных товаров и услуг с помощью интернета и мобильных устройств. В ближайшее время эта тенденция придет и на развивающиеся рынки, а также на рынки с наиболее высокими темпами роста. Эксперты определяют два этапа роста сегмента «цифровых» потребителей. Первый этап обусловлен ростом проникновения интернета, второй зависит от комбинации двух факторов – роста общих денежных доходов домохозяйств и повышения индекса потребительской уверенности в совокупности с уровнем вовлеченности потребителей.

Одним из главных направлений трансформации является учет влияния потребления на окружающую среду. Все большее количество потребителей начинает придерживаться экологически чистых практик, выбирая продукты, которые не наносят вред окружающей среде. Внимание потребителей к вопросам благополучия подтолкнули про-

изводителей и продавцов к тому, чтобы сфокусироваться на защите окружающей среды и безопасности клиентов. Состав упаковки, замена пластиковых пакетов на более экологичные варианты, сбор упаковки на переработку и другие экологические инициативы – лишь немногие примеры того, что важно сегодня для покупателя. Тем не менее, люди не готовы платить больше или жертвовать комфортом ради формирования ответственных и экологических привычек, а ищут те варианты, которые впишутся в их привычный образ жизни.

В заключение следует отметить, что трансформация потребительского поведения несомненно продолжит происходить в будущем. Важно для брендов и компаний быть готовыми к этим изменениям и адаптироваться к новым потребностям и предпочтениям своих потребителей. Эксперты называют четыре неотъемлемые составляющие действенной коммуникации будущего – 4М:

– Manage Experience. Продукт сам по себе потерял монополию на внимание покупателя, товары начали соревноваться опытом, который могут предложить потребителю.

– Move to Everyplace. Тот факт, что потребителю нужно дать возможность выбрать продукт так и тогда, когда ему это будет удобно, должен окончательно закрепиться в коммуникациях.

– Maintain Exchange. Потребители и бренды давно обмениваются не только материальными ценностями. Сегодня покупатель может отдавать бренду данные, эмоции, личный ресурс, а взамен ждет персонализированного предложения, нового опыта.

– Monetize Evangelism. Ценности и большая идея бренда сегодня важны как никогда. Эту задачу нужно планировать в долгосрочной перспективе, при этом оставаясь гибкими, чтобы в условиях любой неопределенности эффективно доносить свое сообщение до людей [2].

В целом, трансформация потребительского поведения является продуктом смены взглядов и предпочтений потребителей, а также развития технологий. Для брендов и компаний важно понимать эти изменения и адаптироваться к ним, чтобы удовлетворять потребности своих потребителей и оставаться конкурентоспособными на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Российское исследование потребительского поведения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tedo.ru/consumer-behavior-research/> – Дата доступа: 25.01.2023 г.

2. Трансформация отношений с потребителем и новая роль агентств. Главное с конференции NextM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/reporting/2020/07/8/283458.phtml/> – Дата доступа: 27.01.2023 г.