

DOI: 10.24153/2079-5912-2017-8-5-74-77

ТРАНСФОРМАЦИЯ РЫНКОВ И ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Аннотация: В статье представлены результаты анализа подходов к определению цифровой экономики, ее основных черт, способствующих изменению на рынках. Автор предлагает собственное понятие «покупательский опыт», а также выявляет ключевые сдвиги в покупательском поведении в условиях цифровой экономики.

Ключевые слова: маркетинг, покупательский опыт, предпочтения, цифровая экономика.

Понятие цифровой экономики трактуется традиционно достаточно просто – как экономика, основанная на цифровых технологиях. В настоящее время все больше ученых считает необходимым расширить подход к определению цифровой экономики. Так, например, профессор Р.Мещеряков выделяет два подхода к определению цифровой экономики:

- традиционный подход определяет цифровую экономику как экономику, основанную на цифровых технологиях. Объектом экономики становятся электронные товары;
- расширенный подход рассматривает цифровую экономику как экономическое производство с использованием цифровых технологий [1].

В любом случае основой цифровой экономики являются цифровые технологии, переход к которым рассматривается как цифровая трансформация (digital transformation), т.е. ключевой фактор глобального экономического роста (согласно прогнозам McKinsey).

Определим основные черты цифровой экономики, которые обуславливают существенные изменения на рынках:

1) ключевыми в цифровой экономике становятся цифровые активы, которые создают конкурентные преимущества компаниям. Конкурентоспособность будет определяться уровнем цифровизации. Наиболее ценными выступают цифровые платформы – это интернет-сайты, содержащие большие массивы данных, которые пользователи могут использовать не только для получения информации, но и для коммуникации, разработки новых идей с использованием технологий платформы, выработки новых решений, стратегий и т.п.

2) в цифровой экономике возрастает связность экономических субъектов, поскольку основной формой организации рынков выступают сети. Компании вводят в свой маркетинговый инструментарий такие элементы, как электронная коммерция, SMM, вирусный маркетинг, социальные сети, внедрение кнопки «Купить» или «Заказать» на разнообразных Интернет-площадках и пр. [3]

3) основной бизнес-процесс в цифровой экономике – это процесс обработки данных (big data) для извлечения новых знаний для поставки на рынок новых продуктов и решений.

4) основным продуктом цифровой экономики является информация. Любая вещь может управляться через интернет – температура воздуха в квартире, освещение, производственное оборудование, ручные часы и т.п. Другими словами, появляется все больше «умных продуктов». [4]

5) возрастает роль потребителя, поскольку он получает возможность легкого доступа к информации и сравнения предложений от разных компаний. Цифровая экономика более клиентоориентированная.

6) меняется роль конкуренции. Компании объединяются в рамках деловых экосистем (Moog, 1993) [6]. Деловые экосистемы – это расширенный вариант сетей ценности. Согласно Bailetti (2008), деловая экосистема включает «... сообщество компаний, организаций и индивидуалов, которые разделяют желание достичь высокого вклада и результата на системном уровне, поставлять преимущество своим покупателям, партнерам и членам сообщества от взаимодействия через использование многосторонних платформ, вкладывать и инвестировать в поддержание здоровья всего сообщества» [5]. Деловые экосистемы являются более развитой формой сетей и рынков. Как отмечает Трефилова И.Н., партнерство и способность эффективно коммуницировать, вовлекать партнеров во взаимодействие становятся важными факторами конкурентоспособности компаний [2].

7) возрастание роли государства в цифровой экономике, поскольку она требует большего регулирования, наличия развитой систем защиты интеллектуальной собственности и экономической безопасности, поскольку физические и другие активы все чаще управляются через сеть (интернет). Государство должно как участвовать в создании цифровой инфраструктуры, подготовке высококвалифицированных кадров, так и обеспечивать эффективное правовое регулирование виртуального и физического миров.

Очевидно, что существуют и серьезные риски цифровизации рынков и общества:

- виртуальная преступность, особенно в отношении

слабо защищенных слоев населения (дети, пенсионеры);

- рост случаев девиантного поведения виртуально зависимых людей;

- неэффективность регулирования цифровой экономики, особенно прав интеллектуальной собственности и т.п.

Таким образом, покупатель все больше погружается в цифровую среду, физический и цифровой миры сливаются и формируется новая мегареальность, в которой компании должны научиться эффективно работать.

Трансформация покупательского поведения вызывает необходимость постоянного изучения и улучшения покупательского опыта, как в физической, так и в цифровой среде, что и является целью данного исследования. При этом под «покупательским опытом» понимается все то, что испытывает покупатель в процессе взаимодействия с компанией разными путями: через приложения на мобильном телефоне, сайт на компьютере, заказывая товар по телефону, приходя в реальный магазин.

Покупательский опыт – это вся совокупность покупательских эмоций, чувств, ощущений и, в конце концов, знаний о компании, которая формируется путем сбора и обобщения покупательских субъективных мнений в различных точках контакта с персоналом компании и с ее виртуальными носителями.

Действительно, современный покупатель легко пользуется всеми доступными каналами продаж. Однако и здесь решающую роль в выборе модели поведения покупателя играет его потребительский опыт. Обзор основных идей, примеров и результатов исследований позволили несколько резюмировать эти изменения и определить основные сдвиги в покупательском поведении и предпочтениях (таблица 1).

Таблица 1 – Ключевые сдвиги в предпочтениях потребителей в условиях цифровой экономики

Потребительские ожидания	Постиндустриальная экономика (экономика услуг)	Постиндустриальная экономика (цифровая экономика)
Основной источник информации для потребителя	Интернет, Интернет-новости	Приложения, социальные сети, мессенджеры
Потребительская ценность	Услуга	Персонализированный опыт сотворчества ценности
Продукт	Серийный (стандартный)	Кастомизированный
Цена	Минимальные совокупные затраты	Готовность платить надбавку за больший выбор и экономию времени
Коммуникации	Маркетинг отношений (CRM) – стандартные офф- и он-лайн коммуникации	Персонализированные интерактивные он-лайн коммуникации. Потребитель хочет быть узнаваем
Каналы продаж	Многоканальная система продаж	Омни-канальная система управления
Система обслуживания	Стандарты обслуживания	Персонализированное обслуживание (организация покупательского путешествия)
Важность атмосферы места покупки	Имеет значение, но стандартизирована	Контекст (атмосфера) приобретает решающее значение для получения уникального покупательского опыта
Важность он-лайн каналов коммуникаций	Желательны, обеспечивают преимущества	Необходимы, 24 / 7
Покупательские платформы	Желательны	Необходимый элемент конкурентоспособности, свободный доступ к контенту 24/7
Восприятие рынка		Форум для опыта сотворчества

Как видно из таблицы, меняется стиль жизни, способы получения информации, новостей. Сегодня потребители подходят избирательно к окружающему их контенту, выбирая конкретные приложения, которые могут поставлять им новую и необходимую информацию. Человек окружает себя только тем контентом, которому он доверяет и который он использует.

Резюме:

Ценность для потребителя в условиях цифровой экономики переместилась от услуг к покупательскому опыту как неотъемлемой части продукта (или услуги). Опыт должен быть уникальным и привязанным к контексту. Покупательский опыт напрямую влияет на удовлетворенность потребителя, его лояльность брендам, а также на его желание рекомендовать этот бренд своим знакомым, что и обуславливает необходимость дальнейшего его глубокого изучения.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Интервью Р.Мещерякова. Цифровая экономика: как специалисты понимают этот термин. РИА НАУКА, 16.06.2017. URL: <https://ria.ru/science/20170616/1496663946.html> (дата доступа 22.06.2017)
2. Трефилова, И.Н. Инструменты стратегического управления интеграцией сетевых партнеров и покупателей в инновационный процесс / И.Н.Трефилова // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник НИЦ корпоративного права, управления и венчурного инвестирования СГУ. 2017. Выпуск №2. URL: <http://www.vestnik-ku.ru/index.php/arkhiv-nomerov/2017-god/vestnik-2-2017> (дата доступа 22.06.2017)
3. Фокина О.В., Тюфякова Е.С. Доверительный маркетинг как инструмент увеличения эффективности продаж// "Экономика и управление: проблемы, решения», научно-практический журнал, №8, том 3 (68), - 2017, с.111-116
4. Юлдашева О.У. Когнитивный маркетинг. Монография. – СПб.: СПбГФЭУ, 2006.
5. Bailetti, T. (2008). TIM Lecture Series: Ecosystem Approach to the Commercialization of Technology Products and Services. Open Source Business Resource, April 2008: 17–19. URL: <http://timreview.ca/article/138> (дата доступа 12.07.2017)
6. Moor J.F. (1993). Predators and prey: a new ecology of competition. Harvard Business Rewire. May, 1993.

Fokina O.V.
Cand. econom. Sci.
Vyatka State University
Kirov, Russia
fokina@vyatsu.ru

TRANSFORMATION OF MARKETS AND BUYING BEHAVIOR IN THE CONDITIONS OF THE DIGITAL ECONOMY

The article presents the results of an analysis of approaches to the definition of the digital economy, its main features that contribute to the change in the markets. The author offers his own concept of "customer experience", as well as reveals key shifts in consumer behavior in the digital economy.

Keywords: marketing, consumer experience, preferences, digital economy.

Resume:

Value for the consumer in the digital economy has shifted from services to customer experience as an integral part of the product (or service). Experience must be unique and context-bound. Purchasing experience directly affects customer satisfaction, its loyalty to brands, as well as its desire to recommend this brand to its acquaintances, which necessitates further its in-depth study.

Literature:

1. Interv'y u R.Meshheryakova. Cifrovaya e'konomika: kak specialisty ponimayut e'tot termin. RIA NAUKA, 16.06.2017. URL: <https://ria.ru/science/20170616/1496663946.html> (data dostupa 22.06.2017)
2. Trefilova, I.N. Instrumenty strategicheskogo upravleniya integraciej setevyx partnerov i pokupatelej v innovacionnyj process / I.N.Trefilova // Korporativnoe upravlenie i innovacionnoe razvitie e'konomiki Severa: Vestnik NIC korporativnogo prava, upravleniya i venchurnogo investirovaniya SGU. 2017. Vypusk №2. URL: <http://www.vestnik-ku.ru/index.php/arkhiv-nomerov/2017-god/vestnik-2-2017> (data dostupa 22.06.2017)
3. Fokina O.V., Tyufyakova E.S. Doveritel'nyj marketing kak instrument uvelicheniya e'ffektivnosti prodazh// "E'konomika i upravlenie: problemy, resheniya», nauchno-prakticheskij zhurnal, №8, tom 3 (68), - 2017, s.111-116
4. Yuldasheva O.U. Kognitivnyj marketing. Monografiya. – SPb.: SPbGFE'U, 2006.
5. Bailetti, T. (2008). TIM Lecture Series: Ecosystem Approach to the Commercialization of Technology Products and Services. Open Source Business Resource, April 2008: 17–19. URL: <http://timreview.ca/article/138> (data dostupa 12.07.2017)
6. Moor J.F. (1993). Predators and prey: a new ecology of competition. Harvard Business Rewire. May, 1993.