

Сучасні поведінкові тенденції споживачів в діджитал-середовищі

Лебедєв Олексій Станіславович, студент МП-1 спеціальності «Маркетинг»
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Вступ: Розуміння своїх споживачів є пріоритетним напрямом маркетингових досліджень, бо саме вміння відчувати та задовольняти потреби клієнтів дозволяє бізнесу вести успішну діяльність та розвиватися. Для здобуття таких цінних даних існує потреба в дослідженні поведінкових особливостей споживачів та адаптування до них. Так, як світова криза на тлі пандемії вірусу COVID-19 вносить додатковий рівень хаосу в поведінкові традиції сучасних споживачів й змушує все більший спектр бізнесу переходити в мережу інтернет, тому й особливості поведінки споживачів найдоцільніше досліджувати в діджитал-середовищі.

Дослідження поведінкових особливостей споживачів в діджитал-середовищі є широковідомим та перспективним напрямом. Так, дослідження ґрунтується на статистичних даних від компаній лідерів маркетингових досліджень та консалтингу



Ernst &
Young
compan
у



KPMG
Group



McKins
ey &
Compan
у



GfK

Світовий ринок переживає величезних масштабів зрушення, світова пандемія внесла свої корективи в усі сфери людського життя від економічної до соціальної. В особливості значних змін зазнали поведінкові особливості споживачів. Страх та карантинні обмеження міняють купівельні спроможності, звички, бажання, відношення до різних аспектів життя та десятки інших поведінкових характеристик.

До сучасних поведінкові особливостей споживачів, що вимагають особливої уваги відносяться:

Співвідношення ціна/якість –
основний фактор прийняття рішень
для споживача

Споживачі стають вимогливішими

Збільшення частки старшого
населення в діджитал-середовищі

Збільшення важливості цифрової
безпеки для споживачів

Персоналізація та індивідуалізація
відносин зі споживачами

Висновок: Отже, на базі проведених досліджень з урахуванням сучасних поведінкових тенденцій споживачів в діджитал-середовищі, можна надати такі рекомендації: введення адаптивної цінової політики й диверсифікація товарів за цінними групами, орієнтація на персоналізований та індивідуалізований підхід до споживача, додаткові інвестиції в забезпечення безпеки даних своїх споживачів, проведення таргетованих поведінкових досліджень. Запропонований спектр дій має широке призначення й підходить для більшості суб'єктів бізнесу в діджитал-середовищі.