

2. Яхно К.Г. *Напрями розвитку інформаційного забезпечення ринку аграрної продукції. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. Економічні науки. 2016. Вип. 2. Ч. 1. С. 46 – 49.*

3. Гадзало Я.М., Жук В.М., Моголова М.М. *Наукові основи і стратегічні пріоритети сталого розвитку сільських територій України. К.: ННЦ «ІАЕ», 2019. 40 с.*

Лебедєв О. С.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

СУЧАСНІ ПОВЕДІНКОВІ ТЕНДЕНЦІЇ СПОЖИВАЧІВ В ДІДЖИТАЛ-СЕРЕДОВИЩІ

Умови сьогодення характеризується тим, що світові тенденції до глобалізації та масової діджиталізації призвели до того, що прискорення темпів розвитку неможливо контролювати. Умови введення бізнесу та ринкова ситуація знаходяться в нескінченному «коливанні», а через підвищення темпів розвитку, частота цих «коливань» зростає увесь час. Мінливість та непередбачуваність ринкової ситуації є природними ворогами для введення бізнесу. Потреба в мінімізації ризиків призводить до пошуку інструментів протидії. Планування, завжди, виступало одним з найефективніших інструментів боротьби з непередбачуваними обставинами. Будь-яке бізнес-планування орієнтоване на збільшення поінформованості в усіх потенційно корисних аспектах діяльності компанії, особливо в споживачах. 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.

На даний момент поведінкові дослідження є широковідомими явищем, особливо на західному ринку. Сучасні компанії-лідери в галузі консалтингової діяльності та маркетингових досліджень, серед яких KPMG, Ernst&Young, Mckinsey&company, GFK – пропонують спектр послуг орієнтований на особливості поведінки споживачів. Наявність в арсеналі донного типу послуг у лідерів своєї сфери підтверджує ефективність даних досліджень.

Останній рік світовий ринок переживає величезних масштабів зрушення. В особливості значних змін зазнали поведінкові особливості споживачів. Страх та карантинні обмеження міняють купівельні спроможності, звички, бажання. На даний момент лідери маркетингових досліджень ринку всі погоджуються з тим, що активізація досліджень в цьому напрямі необхідна для будь-якого

бізнесу, бо при небажанні адаптуватися до нових поведінкових реалій – бізнес не має шансів на процвітання в кризових умовах.

Урахування особливостей поведінкових тенденцій в діджитал-середовищі дозволяє на їх базі формувати пропозиції та рекомендації за для підвищення ефективності, майже, будь-якого типу діяльності в мережі інтернет.

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

1) Так, на тлі пандемії основним та вирішальним фактором прийняття рішень для споживачів стає співвідношення ціни та якості, майже 62 % респондентів під час масового світового дослідження від компанії KPMG виділили даний фактор, як пріоритетний. Фінансові труднощі виникають майже у 40% респондентів [1].

2) Споживачі в діджитал-середовищі стають кмітливішими. Через значний ріст активності користувачів в інтернеті, так за даними Укртелеком активність користування інтернетом, лише за перший тиждень карантину виросла на 25% [2], споживачі стають більш вимогливими. Надання переваг інноваційності та зручності інтернет ресурсів, пошук альтернатив та відмова від традиційних ресурсів при їх невідповідності новим потребам починає зустрічатися навіть серед старшого населення. Додатковим фактором, росту вимогливості серед користувачів мережі інтернет визначають загальний ріст якості послуг від інтернет ресурсів, що потребують підвищення рівня конкурентоспроможності на динамічній арені.

3) Підвищений рівень небезпеки для людей старшого покоління призвів до зміни вікових стандартів в діджитал-середовищі. Так, аналітика поведінкових тенденцій на китайському ринку, проведена консалтинговою компанією McKinsey&company [3] демонструє підвищення активності серед старшого населення в діджитал середовищі. На після пандемічний період прогнозується, що від 3% до 6% онлайн ринку буде належати старшим поколінням. Така, тенденція сформувалась, через вимушеність старого покоління «діджиталізуватися» в умовах обмежень. Під впливом сучасної кризи навіть найбільш консервативні прошарки суспільства починають змінювати свої поведінкові звички.

4) Довіра в діджитал-середовищі стає одним з основних факторів прийняття рішень. Дослідження демонструють, що майже 57% респондентів відчувають себе неспокійно через надання своїх особистих даних компаніям. Серед інших статистичних даних фігурує значення в 62% респондентів бояться, що їх дані будуть викрадені [4]. Через підвищення активності й збільшення оборотів особистих даних в мережі інтернет, середньостатистичний користувач починає набагато серйозніше відноситися до своїх цифрової безпеки. Підвищення особистої відповідальності на просторах мережі інтернет, корелює з вимогами споживачів до компаній та їх систем, що забезпечують безпеку особистих даних. Негативний досвід зі втратою особистих даних споживача, може мати серйозний негативний вплив на репутацію компанії.

5) Персоналізований підхід до споживача є новим стандартом введення успішного бізнесу в діджитал-середовищі. Масові розсилки та неконтрольоване залучення якомога більшої аудиторії - більше не є пріоритетом, статистично підтверджено, що споживачі потребують індивідуалізованого підходу з унікальними пропозиціями. Так, серед 7000 учасників опитування, майже 72% споживачів та 89 % бізнес-покупців вважають, що компанії повинні враховувати їх унікальні потреби та брати до уваги минулий досвід взаємодії. Також, 82% бізнес-покупців стверджують, що індивідуальна підтримка має сильний вплив на лояльність до компанії [4].

Дослідження проведене автором на базі статистичних даних з відкритого доступу, наданих лідерами сфери консалтингу та маркетингових досліджень ринку підтверджують необхідність, аналізувати та впроваджувати зміни, враховуючи сучасні поведінкові особливості споживачів в діджитал-середовищі.

Отже, в рамках дослідження пропонуються практичні рекомендації з урахуванням поведінкових тенденції споживачів, що мають потенціал підвищити ефективність ведення бізнесу в мережі інтернет та є адаптивними для більшості суб'єктів бізнесу, що ведуть свою діяльність в діджитал-середовищі. До таких пропозицій є можливість віднести введення адаптивної цінової політики й диверсифікація товарів за цінovими 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.

Перелік використаних джерел:

1. *Consumers and the new reality 2020. KPMG International. Behavioral research. Retrieved from <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2020/06/consumers-and-the-new-reality.pdf>.*

2. *Використання інтернету в мережах Укртелекому. Укрінформ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурса: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2905248-vikoristanna-internetu-v-merezah-ukrtelekomu-za-cas-karantinu-zroslo-na-25.html>*

3. *How consumer-goods companies can prepare for the next normal 2020. McKinsey & Company. Article. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/how-consumer-goods-companies-can-prepare-for-the-next-normal>.*

4. *Customer Expectations Hit All-Time Highs. Salesforce. Behavioral research. Retrieved from <https://www.salesforce.com/research/customer-expectations/>.*