

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА У СУЧАСНОМУ ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ: ФАКТОРИ ВПЛИВУ ТА ВИКЛИКИ ВІЙНИ

В епоху цифрових технологій, коли Інтернет та сучасні девайси стали невід'ємною частиною нашого життя, споживачі значно змінили свою поведінку. Інтернет та соціальні мережі в теперішній час суттєво впливають на рішення споживачів щодо покупок, інформаційного пошуку та спілкування. Соціальні мережі стали однією з ключових платформ для маркетингу й взаємодії зі споживачами. Цифрове середовище надає безпрецедентну можливість збирати та аналізувати великі обсяги даних про споживачів, що відповідно покращує розуміння їхніх потреб та вимог, до того ж – у режимі реального часу. Водночас, споживачі в онлайн-просторі також дізнаються більше та аналізують предмет їхнього інтересу. Проте не завжди переконуються у достовірності отриманої інформації, що може спричинити підрив довіри до компанії чи продукту, подальшого поширення дезінформації тощо. Важливим завданням є правильне використання даних з цифрового середовища з метою ефективного спілкування та взаємодії зі споживачами та аналізу їх поведінки.

Метою дослідження є визначення окремих аспектів поведінки споживача та факторів впливу на них в сучасному цифровому середовищі, а також зміни паттернів поведінки споживачів в умовах війни.

Поведінка споживача формується переважно під впливом зовнішніх факторів, таких як новини, реклама, тренди, становище країни проживання тощо. В наш час проглядаються певні аспекти поведінки споживача у цифровому середовищі, її тренди та відповідний вплив на сфери життя. Науковці визначили основні тренди в інтернет-маркетингу останніх років та, ґрунтуючись на них, сформулювали рекомендації щодо наповненості маркетинговими інструментами майбутніх стратегій компаній у цифровому середовищі в середньостроковій перспективі, а саме: розроблення якісного онлайн-контенту, врахування особливостей інформаційного простору цільової аудиторії, роботу з відгуками споживачів; впровадження інноваційних способів комунікації з клієнтами [1]. Зокрема, можна виділити зростання кількості онлайн-покупок. Зручність, доступність та широкий вибір товарів приваблюють клієнтів в інтернет-магазини. З розвитком електронної торгівлі споживачі все більше переходять до онлайн-покупок [2].

Результати аналізу фахових джерел щодо дослідження поведінки споживачів у цифровому середовищі [1–5] дають змогу виділити такі фактори впливу.

1. Вплив соціальних мереж, адже вони стали важливою складовою цифрового життя. Споживачі використовують їх для спілкування, пошуку інформації та отримання рекомендацій. Відгуки та рейтинги в соціальних мережах можуть визначальним чином впливати на рішення покупців.

2. Збільшення обсягів даних. З'являється можливість створювати персоналізовану рекламу. Споживачі реагують позитивно на рекламу, яка відповідає їхнім інтересам і потребам. Інструменти штучного інтелекту та аналітики допомагають визначити індивідуальні вподобання та побудувати довгострокові відносини з клієнтами.

3. Вплив відео- та візуального контенту. Візуальний контент набуває все більшої важливості у споживчому середовищі, адже протягом всього існування найбільшу зацікавленість викликає саме картинка, або відео того чи іншого товару. Відеоролики, огляди та рекламні ролики можуть впливати на рішення покупців, показуючи продукти в дії. Споживачі активно споживають відеоматеріали на платформах, таких як YouTube та Instagram.

4. Захист особистих даних [3]. Один із найважливіших аспектів, який можна вважати перепороною вищевказаній персоналізації реклами та збору особистої інформації рекламними компаніями. Адже велика їх кількість нехтують цим фактором. Питання конфіденційності та захисту даних користувачів стають важливими для споживачів у цифровому середовищі. Споживачі обережніше ставляться до збору та використання своїх особистих даних. Бренди повинні дбати про прозорість та безпеку обробки даних, щоб здобути довіру клієнтів.

З вищевказаного розуміємо, що зростає потреба у таких факторах:

- більш глибоке розумінні споживачів та адаптація до змін у споживчій поведінці: управлінці повинні вкладати зусилля в дослідження та аналіз споживчої поведінки в цифровому середовищі, щоб краще розуміти потреби та вимоги клієнтів, а також бути готовими до постійних змін у споживчій поведінці та вчасно адаптувати свою бізнес-стратегію;

- персоналізація пропозицій та вплив електронної комунікації: менеджери повинні розвивати стратегії персоналізації товарів і послуг на основі зібраних даних про споживачів, а також комунікувати з клієнтами, зокрема через електронну пошту та соціальні мережі, що дає змогу забезпечувати індивідуальний підхід (наприклад, персоналізована реклама);

- використання аналітики та стратегій відповідно до трендів: збір та аналізування даних за допомогою аналітичних інструментів та технологій є важливим ресурсом для прийняття рішень та розробки стратегій відповідно до поточних умов;

- покращання захисту даних: захист особистих даних споживачів завжди є важливою складовою управління, оскільки недостатні заходи можуть призвести до ризику порушення довіри клієнтів, або ще гірше – їх втрати. Існують юридичні закони, що стосуються захисту особистих даних споживачів у цифровому середовищі.

Також варто виділити особливості поведінки споживачів під час війни. Вона завжди супроводжується радикальними змінами у різних сферах життя, і поведінка споживачів не є винятком. У цифровій епосі, коли майже кожен аспект життя переплетений з Інтернетом і цифровими технологіями, споживачі виявляють нові паттерни поведінки, що по-особливому проявляються в умовах війни.

1. Зміна споживчого попиту. Споживачі віддають перевагу товарам і послугам, які відповідають їх поточним потребам у безпеці та виживанні. Зростає попит на продукти з тривалим терміном придатності, медичні засоби, а також засоби комунікації та інформаційну безпеку.

2. Зростання важливості інформаційної безпеки. У воєнний період цифрове середовище стає ареною інформаційної війни. Споживачі стають більш обережними щодо джерел інформації та активно перевіряють факти, оскільки дезінформація і фейки стають доволі поширенішими. Зростає попит на надійні джерела інформації та інструменти кіберзахисту.

3. Вплив соціальних мереж – соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні думок і ставлення споживачів до подій в умовах війни. Інформація та коментарі від друзів та знайомих можуть суттєво впливати на вибір товарів і послуг. Одночасно соціальні мережі можуть бути використані для розповсюдження дезінформації.

4. Збільшення ролі цифрових послуг – умови війни спонукають багатьох до звернення до цифрових послуг, таких як онлайн-платежі, дистанційна робота та навчання. Це призводить до розвитку цифрової інфраструктури і покращує доступність таких послуг.

5. Зміна маркетингових стратегій – під час війни підприємства повинні адаптувати свої маркетингові стратегії до зміни споживчої поведінки. Маркетингові кампанії повинні бути спрямовані на задоволення актуальних потреб і відображати важливість безпеки та стабільності.

6. Виклики та можливості для бізнесу – умови війни створюють як виклики, так і можливості для підприємств. З одного боку, вони повинні бути готові до змін у споживчому попиті та інформаційних загрозах. З іншого боку, це може бути часом для інновацій та розвитку нових цифрових рішень.

Поведінка споживача у цифровому середовищі стала складною та різноманітною. На це впливає науково-технічний прогрес, доступ до великих даних та зовнішні чинники, зокрема війна. Споживачі стають більш обережними і зосередженими на безпеці та інформаційній безпеці. Це створює нові виклики та можливості для бізнесу, але також вимагає адаптації до змін. Потрібно постійно йти у ногу з часом, слідкувати за поведінкою споживача у цифровому середовищі. Розуміння цих трендів і впливу на користувачів допомагає брендам ефективно спілкуватися та взаємодіяти з аудиторією, забезпечуючи успіх у цифровому світі.

Список використаних джерел

1. Росохата А., Летуновська Н., Макерська В., Кропива В. Поведінка споживачів у цифровому середовищі під впливом пандемії Covid-19: важливість фактору здоров'я та прозорості бізнесу. Вісник економіки. 2021, № 3. С. 98–109. URL: <http://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/visnykj/article/view/1269/1374>.
2. Проскурніна Н. В. Трансформація маркетингової діяльності підприємств роздрібною торгівлі в умовах цифровізації : автореф. дис. ... д-ра екон. наук ; Харків : Харківський держ. ун-т харчування та торгівлі.
3. Фісун В. Проблема захисту особистих даних: досвід України та інших країн. Юридична газета онлайн. 29 травня 2020р. URL: <http://surl.li/mrpod>.
4. Про схвалення Концепції розвитку цифрових компетентностей та затвердження плану заходів з її реалізації: Розпорядження КМУ від 3 березня 2021 р. № 167-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/167-2021-%D1%80#n13>
5. Філатова Л. С., Благодар Л. М. Тренди у дослідженні поведінки споживача в цифровому маркетинговому середовищі. Матеріали І науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ, Вінниця, 10-12 березня 2021 р., 2021. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2021/paper/view/11823>.