

УДК 334

**НЕКОТОРЫЕ МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ
КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ КОМПАНИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОГО
ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Дроздович Людмила Ивановна, к.э.н., доцент

Родевич Ольга Фёдоровна, старший преподаватель

Белорусский национальный технический университет

Drozdovich Lyudmila Ivanovna, PhD in Economics, Associate Professor, Drazdovich@bntu.by
Rodevich Olga Fedorovna, senior lecturer, Department of Economics and Law, O.Rodevich@mail.ru
Belarusian National Technical University

Аннотация. В статье рассматриваются основные направления модернизации коммуникационной политики с учётом цифрового поведения потребителей. Новые модернизационные стратегии в коммуникациях обосновываются новыми закономерностями в поведении потребителей, появлением новых эффектов и ценностей, которые следует учитывать в рамках интегрированной коммуникационной стратегии.

Ключевые слова: Холистический маркетинг, вирусный маркетинг, маркетинг взаимодействия, коммуникационная политика, персональный маркетинг, коммуникационная коллаборация, информационная ценность, потребительская цифровая модель поведения.

В 90-е годы традиционные подходы в маркетинге перестали соответствовать новым глобальным вызовам, что и обусловило появление новых концепций: маркетинга взаимоотношений, интегрированного, социально ответственного, холистического (объединил вышеназванные концепции), сетевого маркетинга, взаимодействия и партнёрских отношений. В результате стали формироваться инновационные цифровые стратегии маркетинга, основной задачей которых стало повышение эффективности коммуникационной политики в увязке с ценовой. В этой связи стало необходимым не только уточнить понятия новых маркетинговых концепций и их основные функции, но и выявить принципиальные их отличия от классического маркетинга, специфику управленческих подходов субъектов хозяйствования в рамках цифровой парадигмы, определить суть процессов взаимодействия и их механизмы. При этом, «...актуальность базовых инструментов маркетинга, используемых в товарной политике: позиционирование, сегментация, брендинг или ребрендинг существенно не изменится, но управление этими процессами будет трансформироваться в контексте модификации поведения основных рыночных субъектов. В настоящее время имеет место, по

своей сущности, гибридный маркетинг, то есть одновременное использование в бизнес-моделях аналоговых и цифровых форм» [1, с. 45]. Данные тенденции полностью должны быть учтены в рамках цифровой стратегии коммуникационной политики предприятия.

В условиях цифровизации маркетинг, также как и другие научно-практические дисциплины, трансформируется в условиях усложнения конкурентной среды, становящейся глобальной и дерегулируемой, что требует инновационных подходов к разрабатываемым компаниями технологиям коммуникаций. В современных условиях на рынке возникают компании, ориентированные преимущественно на электронную торговлю и предоставление электронных услуг. Новые цифровые гиганты существенно модифицируют современную структуру экономики и отраслевые рынки, в результате данных процессов современная экономика приобретает черты цифровой экономики. Данные тенденции обуславливают необходимость трансформации организационных структур управления, в том числе и подсистем маркетинга. В последние 10–15 лет теория и практика маркетинга в результате модификации поведения потребителей под воздействием цифровой среды трансформировалась. Безусловно, основные концептуальные и методологические положения по формированию моделей маркетинга, известные из классических исследований, не теряют своей актуальности, однако существенные трансформации поведения потребителей модифицируют положения маркетинга и его инструменты. С учётом этих тенденций компании «от концепции реактивного маркетинга перешли к проактивному и интерактивному маркетингу, а от исследований спроса и адаптации к рынку — к его активному формированию, превентивному управлению рыночными трендами на основе маркетинг-аналитики и социально-экономических форсайтов» [2, с. 5].

Под влиянием цифровых процессов корректируется поведение потребителей. Цифровое поведение потребителя следует рассматривать как новый феномен, малоизученный, как с точки зрения закономерностей развития, так и инструментов воздействия. В этой связи важным становится использование системного интегрированного подхода к разработке и реализации коммуникационной политики предприятий, в рамках выгод и полезности услуг, создаваемых на основе сетевого взаимодействия клиентов с компаниями.

Проведённые исследования отечественных и зарубежных подходов, ориентированных на адаптацию коммуникаций в условиях интенсивного цифрового тренда, свидетельствуют, что элементы маркетинговых коммуникаций рассматриваются изолированно без должной увязки с другими элементами подсистемы маркетинга, как самостоятельные виды деятельности, что ослабляет эффект от их воздействия. Особенности развития цифровой внешней среды вызывают необходимость формировать цифровую коммуникационную политику на интеграционной основе. Её можно определить как совокупность инструментов взаимодействия с потребителем, позволяющих создавать не только осведомлённость о торговой марке, формировать имидж, проводить позиционирование, но и создавать новую ценность. Коммуникационная политика в рамках своей информационной функции создаёт для потребителя новую ценность, которая существенно влияет на выбор потребителя и принятие им конечной цены. О значимости создания новой ценности для потребителя рассматривалось ранее в работе автора [3, с. 95]. Учитывая, что «ценовые стратегии ориентированы на рост общей ценности предложения с позиций покупателя, весьма актуальным является использование интегрированного подхода в продвижение и предоставлении ценности. Маркетинг как особая управленческая функция ориентирован не только на выявление нужд, но и на формирование потребностей через рост общей ценности блага для потребителя. Поэтому наиболее оптимальный подход к определению общей ценности благ для покупателя должен также включать (помимо экономических, функциональных и психологических выгод) информационный фактор ценности предложения. Ценность обусловлена комплексом выгод для потребителя, которая реализуется в процессе покупки, рассмотрения и потребления благ (товара)» [3, с. 95]. При этом информационные факторы должны быть тесно увязаны и корреспондироваться с ценовыми и коммуникационными.

Среди современных исследований, посвящённых особенностям трансформации коммуникационных стратегий с учётом ценового фактора следует выделить работы российских авторов О. Н. Антипиной, В. В. Герасименко об особенностях развития товарных рынков и их структурных трансформациях, модернизации коммуникационных стратегий, обусловленных этими процессами. Так, В. В. Герасименко, в этих условиях, увязывает «цифровую трансформацию рынков с

повышением их прозрачности, ростом персонализации цен, что вызывает к жизни новые формы конкуренции и инструменты цифрового маркетинга» [4, с. 275]. Указанные процессы ещё в большей степени усиливают значимость коммуникационной интегрированной стратегии, способствуют модернизации механизмов конкуренции на товарных рынках. О. Н. Антипина, продолжая исследования в сфере информационной экономики и конкуренции, предлагает новую концепцию информационной ценности, впервые вводит понятие «информационный фактор ценности благ» [5, с. 10]. Данный как фактор, позволяющий обосновывать направления корректировки действующих коммуникационных стратегий, следует использовать с учётом повышения значения информации для потребителя в процессе принятия решений. Потребители воспринимают ценовые предложения с учётом информации из прошлого опыта покупок, формальных коммуникаций (рекламы, контактов с торговыми работниками, рекламной литературы), неформальных коммуникаций (с друзьями, коллегами по работе, членами семьи), информацией в местах продажи или из Интернета. Решение о покупке принимается, как правило, на основании того, как потребители воспринимают цены как справедливые с учётом технологий коммуникационной цифровой политики, включая персональное цифровое взаимодействие с потребителем.

При этом следует обозначить следующую закономерность поведения потребителя. В рамках активной цифровой парадигмы развития коммуникаций потребители получают информацию о торговых марках посредством новых технологических платформ-каналов, которые находятся вне зоны контроля производителей и продавцов. Это обуславливает необходимость существенной корректировки классических стратегий маркетинга с учётом изменения взаимодействия производителя с потребителями. До недавнего времени ориентация коммуникационных стратегий маркетинга на достижение узнаваемости товарных знаков и мест продажи была достаточно эффективной. В рамках такой стратегии маркетологи, выбирая наиболее вероятные точки соприкосновения с потребителем, использовали концепцию «воронка продаж», в рамках которой разрабатывались способы влияния на потребителей с учётом каждого этапа принятия решения потребителем. Такой анализ исследования поведения потребителей в условиях развитых рынков показал, что точки соприкосновения компаний с потенциальными клиентами в процессе продаж трансформировались. В результате наиболее практико-ориентированными в контексте адаптации к цифровой среде стали рассматриваться новые концепции маркетинга, ориентированные на установление наиболее долгосрочных взаимодействий, развитие интегрированных подходов в управлении поведением потребителей, позволяющих снизить риски и затраты на маркетинг.

В силу существенной модернизации потребительского поведения, вызванных изменением ценностных установок в результате появления нового влияния информационной составляющей возникают новые эффекты и тренды:

1. Взаимодействие между производителем и потребителем принимает коллаборативные формы (распространение вирусного маркетинга, благодаря активному обсуждению в социальных сетях мнений и оценочных суждений – один из очевидных эффектов);

2. Влияние сетевых эффектов на выработку потребителем решений о покупке (информация, которую потребитель добывает сам, в результате собственных усилий, влияет на его решение сильнее, чем навязчивая или агрессивная реклама и другие инструменты коммуникации);

3. Возможность интерактивного управления взаимодействием с потребителем на основе сетевых технологий;

4. Формирование новой ценности для потребителя и производителя вследствие цифровых возможностей формирования новой структуры коммуникационной политики;

5. Цифровые коммуникационные каналы трансформируют приоритеты потребительского поведения потребителей на этапы активной, пассивной оценки и выработки рекомендаций.

На основе выявленных трендов в поведении потребителей, как активных агентов цифровой среды, следует выделить и определить те этапы процесса принятия решений потребителем, которые следует учитывать при формировании инструментов цифровой коммуникационной политики компании, основываясь на структуре сложного потребительского поведения.

В рамках сложной модели потребительского поведения выделяют 7 классических этапов в принятии решения потребителем: осознание проблемы, обзор и поиск информации, оценка альтернатив, покупка, использование, оценка и рекомендации, формирование доверия. Последние исследования потребительского поведения в рамках цифровой среды свидетельствуют, что современный

покупатель, опираясь на сетевые контакты и дифференцированные варианты предложений, движется по более сложной траектории поиска, используя для анализа и принятия решения больше вариантов. В условиях всё большего погружения потребителей в цифровую среду, в качестве основы для построения коммуникаций целесообразно учитывать основные точки соприкосновения потребителя с компаниями в рамках управляемого цифрового поведения потребителя. Управляемое поведение потребителя позволяет скорректировать всю систему коммуникаций потребителя, производителя и продавца. Возникает эффект коллаборации – сотрудничества, позволяющий обеим сторонам извлекать больше ценности и выгод в рамках взаимодействия, экономить издержки, устанавливать долгосрочные связи между субъектами.

Список использованных источников

1. Дроздович, Л. И. Инновационные концепции маркетинга в рамках цифровой экономики / Л. И. Дроздович // Вестник Института экономики НАН Беларуси. – 2021. – Вып. 3. – С. 44–54. <https://doi.org/10.47612/2789-5122-2021-3-44-54>
2. Писарева, Е. В. Методология формирования моделей интегрированного маркетинга компаний : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / Писарева Екатерина Владимировна ; Санкт-Петербургский государственный экономический университет. – Санкт-Петербург, 2016. – 48 с.
3. Дроздович, Л. И. Особенности ценообразования в условиях интернет-торговли = Features of pricing in online trading / Л. И. Дроздович // Экономическая наука сегодня : сборник научных статей / Белорусский национальный технический университет, Факультет технологий управления и гуманитаризации, Кафедра «Экономика и право» ; редкол.: С. Ю. Солодовников (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БНТУ, 2020. – Вып. 11. – С. 91–98.
4. Ломоносовские чтения–2019. Секция экономических наук. Экономические отношения в условиях цифровой трансформации: сборник тезисов выступлений. – М., 5–6.04.2019 г. / МГУ им. М. В. Ломоносова; 2019. – 1026 с.
5. Антипина, О. Н. Ценообразование в информационной экономике: авторефер. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.01 / Антипина Ольга Николаевна ; МГУ им. М. В. Ломоносова. – Москва, 2009. – 54 с.