

Когда в цехах ремесленников появился первый ремесленник, непосредственно не изготавливающий продукт, то это также стало результатом общественного разделения труда, но не технологического. Общественное разделение труда в производственном цикле (производственное разделение труда) привело к появлению экономистов на производстве. Экономические виды деятельности принципиально отличаются от деятельности технологической. Между ними невозможен обмен опытом. Следовательно, можно сделать вывод о том, что общественное разделение труда любого происхождения приводит к изоляции отдельных частей общего производственного организма. В этом видится основной недостаток общественного разделения труда. Если к нему добавить стремление почти каждого человека выделиться, а так же тот факт, что большинство людей считает свою работу самой важной, то в результате получаем почти абсолютную объективную изолированность технологии и экономики производства. Генетически связанный производственный процесс, который на стадии натурального кустарного производства выполнял один человек, в результате общественного разделения труда стал осуществляться разными людьми. Поэтому для предотвращения выявленного объективного недостатка должны быть предложены компенсационные меры, например, обучение персонала.

Список использованных источников

1. Дворцин, М.Д. Технодинамика: Основы теории формирования и развития технологических систем / Дворцин М.Д., Юсим В.Н. - М.: Междунар. Фонд истории наук «Дикси», 1993. – 320 с.

2. Кохно, Н.П. Общая экономическая теория технологического развития производства: монография / Н.П. Кохно. – Минск: БГЭУ, 2003. – 248 с.

Е. Г. Крылова, канд. экон. наук, доцент

Н. С. Медведева, канд. экон. наук, доцент

*УО «Белорусский государственный экономический университет»,
Минск (Беларусь)*

НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И МАРКЕТИНГ

В сфере изменения индустрии товаров и услуг происходят турбулентные изменения, вызывающие необходимость быстрой адаптации продавцов и покупателей с учетом новых долгосрочных трендов. Изменяется поведение потребителей, их система ценностей, образ жизни и предпочтения как самих продуктов, так и способов совершения их покупки. Это заставляет производителей менять маркетинговые стратегии и осваивать новые технологии продаж и коммуникаций. Ряд компаний-экспертов в области исследований (компании Euromonitor International, Nielsen и др.) определили перечень мировых трендов потребительского поведения, характерных сегодня для экономически развитых европейских стран.

Растущий оптимизм и рост потребления, несмотря на кризисные проявления в экономике, политике, природе и других сферах жизни. Высокая социальная активность покупателей проявляется не только в покупках, но и в постоянной готовности быть на связи и вступать в отношения по поводу потребления. Потенциальные поку-

патели могут выйти в интернет с любого устройства, и многие компании адаптируют свои сайты под возможности различных гаджетов и форматы запросов пользователей, используют голосовой поиск и такие инструменты, как сервисы самообслуживания, интернет вещей или онлайн-приложения.

По данным исследования, проведенного Futurum Research по заказу компании SAS, лидера рынка аналитики потребители активно переходят на новые технологии:

- 80% ожидают предложений сервисов доставки продуктов дронами или беспилотниками;
- 81% планируют общаться через чат-боты;
- 78% собираются использовать приложения дополненной (AR), виртуальной (VR) или смешанной реальности (MR), чтобы узнать всё о продукте. Например, как сядет одежда, как мебель будет смотреться именно в их квартире;
- 56% собираются «посещать» удаленные локации, развлечения и даже проводить отпуск через устройства дополненной и смешанной реальности уже к 2025 году;
- 8 из 10 ожидают, что будут пользоваться умным помощником (Google Home, Amazon Alexa, Яндекс.Алиса и др.), чтобы вести домашние дела и делать покупки;
- 78% планируют контролировать свою технику и разные устройства со своих смарт-часов и других носимых гаджетов [1].

Рационализация потребления и более осознанные покупки (смарт-шопинг).

В условиях кризиса экономический эгоизм и интерес к премиальному становятся главным руководством для многих покупателей. Потребители-пользователи по-прежнему стараются контролировать свои расходы. Они все чаще ищут акции и спецпредложения, пользуются коллективными покупками и семейными подписками на сервисы. Так называемые промо-хантеры охотятся на промо-предложения, балансируя между ценой и ценностью. Возросла чувствительность к ценам, и покупатели фокусируются на поиске выгодных предложений и скидок, сокращении необязательных расходов (особенно товаров категории премиум и люкс), выбирают более дешевые бренды, местные и даже частные марки. Все большим спросом пользуется предложение компаний, работающих в формате DIY (do it yourself – «сделай сам»).

Лояльность к брендам снижается. В крупных покупках наблюдается тренд, когда качество становится важнее цены. Ценность, доступность и качество – стали главными драйверами для покупателя, что может переключить их на другой бренд. Покупатели приобретают не просто те продукты, которые им нравятся, а те, которые соответствуют их ценностям, идеалам, установкам и этике. Цена, качество и сервис долго были опорными брендов. В будущем сюда добавятся способность быстро адаптироваться к новым технологиям, быстро реагировать на изменения на рынке и предлагать социальный эффект. Как считают эксперты, сейчас это уже происходит и усилится к 2030 году.

Ускорение темпов жизни и скорости принятия решений. Все чаще покупатели руководствуется потребительской логикой, основанной на стремлении сэкономить время, но и силы, нервы, особенно в случае рутинных покупок. Решая проблему выбора, современный покупатель предпочитает варианты, связанные с разными форматами готовых решений в связи с тем, что часто у него нет ни сил, ни времени принять какое-то сложное решение. Для него важно прийти, увидеть, взять, заплатить и выйти. В этих условиях ритейлеры все чаще используют размещение и выкладку по потребительским комплексам («Все для дома», «Здоровое питание» и т.д.), кросс-мерчендайзинг.

Фактор личного времени и технические возможности заставляют потребителей быть более творческими в его распределении. Компании должны предлагать решения с учетом желания потребителей максимально сократить затраты на рядовые действия, в том числе на приобретение продуктов и услуг, к которым можно получить доступ из дома или рядом с ним.

Потребителей привлекает возможность одновременного управления работой, семьей, социальной и личной жизнью. Важным для потребителя остается перенесение рабочих задач в домашний режим, чтобы в течение дня они имели возможность выполнять больше дел. Приоритетом остается личная жизнь. Многие компании предлагают новые сервисы и услуги, облегчающие жизнь и работу не только для клиентов, но и для персонала. Так, международная сеть товаров для дома IKEA обращает внимание на проблемы со сном у современников. В 2019 году австралийским офисом компании была разработана серия подкастов, специальный Youtube-канал, а в Китае посетителям разрешили спать в магазинах. Та же компания имеет в своем приложении функцию IKEA Place, которая позволяет пользователям визуализировать 3D-продукты в своих домах с помощью дополненной реальности.

Самостоятельность, стремление все контролировать и организовывать. Согласно исследованиям психологов, в условиях экономики люди стараются максимально контролировать все вокруг себя. Это придает им уверенность в завтрашнем дне. Чтобы максимально эффективно организовывать свой день, они отключают ненужные уведомления, заказывают покупки на дом, включают отопление со смартфона, пока находятся на работе. Именно со стремлением сэкономить время связано нежелание тратить его на такую рутину, как готовка на кухне. Поэтому еда в формате Food-to-Go и Grab and go, Ready to cook активно проникает в ритейл. Все большим спросом пользуются услуги сервисов доставки, использование постаматов, самовывоз (click & collect), предложения магазинов без персонала (dark store).

Цифровизация потребления и быстрый рост онлайн-шопинга. При снижении лояльности к торговым сетям происходит одновременный рост доли интернет-покупок, по данным сайта belretail.by в РБ он составил не менее 5%, каждый второй в 2020 г. совершал покупки в Интернете [2]. Одновременно происходит рост использования интерактивных каналов коммуникаций. Потребители хотят больше контента за меньшее время. В интернете наблюдается переизбыток информации, поэтому покупатели предпочитают каналы с актуальным, полезным и увлекательным контентом, поэтому инвестиции компаний в бюджет видео и искусственный интеллект растут. Так, 5-летний рост видеоконтента в России в 2022 г. составит 300%.

К 2030 году произойдет масштабный сдвиг в сторону автоматизации всех взаимодействий с потребителями. Среди респондентов исследования SAS распространено предположение, что умные машины заменят людей и будут выполнять две трети работы по общению с потребителем, принятием решений непосредственно в процессе обслуживания, принятием маркетинговых решений и проведением промо-мероприятий.

От социальных сетей потребители ожидают создания значимых связей между людьми и решения серьезных проблем. Пользователи уходят в небольшие, более индивидуализированные цифровые площадки, которые позволяют взаимодействовать с единомышленниками и дают возможность действительно быть самими собой. С учетом этой тенденции создание аккаунтов групп, объединение пользователей по интересам и помощь в решении проблем становится важным направлением SMM-маркетинга. Так, Британское приложение для молодых матерей The Night Feed помогает скоротать бес-

сонные ночи, пока малыш капризничает или болеет. Можно считать полезные статьи, получить консультации специалистов разного профиля или поболтать в чате с такими же мамами.

Проникновение онлайн в FMCG-сегменте белорусского рынка составляет 15%. Цифровизация коснулась и бизнес-процессов в маркетинге.

Растущая потребность в интеграции физического и виртуального мира. Phygital Reality – гибрид физического и виртуального миров, где потребители могут беспрепятственно жить, работать, делать покупки как лично, так и онлайн. Компании интегрируют виртуальные процессы в физические пространства, чтобы предоставить потребителям, предпочитающим оставаться дома, комфорт для выхода в свет. Многие музеи и театры мира организывают виртуальные туры (например, путешествие в город инков Мачу-Пикчу или по стеклянному мосту Чжанцзяцзе в Китае).

Покупатели ждут безупречного обслуживания и хотят купить где угодно, забрать где угодно и вернуться куда угодно. Поэтому компании все чаще делают ставку на омниканальное распределение, которое за счет онлайн и офлайн-интеграции предоставляет возможность сделать выбор и совершить покупку в любой точке не только физического пространства, но и Интернета. Различные модификации процесса покупки позволяют выбрать товар в магазине, заплатить и получить онлайн или на дом, а также наоборот. Многочисленные альтернативы покупки привлекают и удовлетворяют потребности покупателей с разными предпочтениями условий совершения покупки. За 2019 год торговая сеть Walmart открыла около 3000 pick-up пунктов.

Покупатели уделяют все больше внимания здоровью. Растет запрос на полезные перекусы. Среднегодовой прирост продаж «еды на ходу» составляет 10%. Одновременно потребительские бренды пропагандируют поддержку здорового образа жизни потребителей, покупателей и сотрудников. Растет положительная оценка видимых мер безопасности (дополнительная уборка, личная гигиена и физические барьеры). Бренды, предлагающие более гигиеничную и безопасную упаковку, демонстрируют более высокие темпы роста продаж. По данным исследований компании Accenture 50% потребителей увеличили свои покупки для здоровья.

Растет роль эко-сознания и повышенного внимания к экологичности продуктов. Сегодня все больше потребителей готовы менять свое поведение с целью снижения негативного воздействия на окружающую среду и ожидают того же самого от представителей бизнес-среды. Потребители все более активно заботятся об устойчивом развитии и готовы доплатить за экологически чистые и продукты местного происхождения с эко-упаковкой. Еще до COVID-19 потребителей волновали проблемы, связанные с ростом объемов мусора, а уменьшение количества используемого пластика было их главным приоритетом, следом шли опасения по поводу изменения климата. В связи с этим в РБ запланировано к 2021 году вывести из оборота одноразовый пластик для торговых точек и общепита.

Креативность, предприимчивость и эмоциональная вовлеченность потребителей. Благодаря развитию интерактивных коммуникаций популярными стали новые формы потребительской активности (шеринг, краудфандинг, коливинг и др.). Самый необычный тренд времени – микс (сочетание, слияние, комбинации) любых идей. Люди и бизнесы по всему миру проявляют невероятный энтузиазм к изобретательству и поиску оригинальных нового и сочетаний модификаций. Возникает множество форматов и синергических продуктов, в основе которых смешение идей и технологий, например, VR-театр, кроссовки со стразами или неожиданные блюда (суширито или брокколлатте).

Экономное потребление, рационализация покупки сочетаются с эпохой экономики впечатлений и маркетинга переживаний. Пользователи обращают больше внимания на товары, которые подобраны специально с учетом его любимых увлечений и привычек. Сервисы, которые гарантируют яркие эмоции, набирают популярность. Геймификация — возможность дать взрослым почувствовать себя детьми через квесты, игры, изучение материала в игровой форме и т. д., персонализация – настройка рекомендательной системы или ручная подборка спецпредложений, кастомизация – индивидуальное предложение продукта. Тем самым потребители получают новый захватывающий опыт в экономике впечатлений и живут более насыщенной жизнью. Компании все активнее интегрируются в цифровую жизнь потребителя и используют мультисенсорные коммуникации.

Удобство и свобода передвижения. COVID-19 сократил количество импульсных прогулок по магазинам и деятельности вне дома. В условиях пандемии все больше потребителей планируют большую часть дня, которая ранее могла быть довольно спонтанной, с посещением магазина, общественных мероприятий и обедов. Потребители жаждут вернуть удобство и полагаются на цифровой канал, чтобы получить тот же уровень гибкости. В результате чего пандемия ускорила внедрение цифровых технологий.

Электронная торговля развивается в сложившейся ситуации. Однако существуют половозрастные различия в поведении интернет-шоперов в зависимости от поколения, и компании должны учитывать несоответствие между тем, как клиенты разных возрастов воспринимают понятие «удобство использования». Молодые потребители выбирают комфорт цифровых коммуникаций, а пожилые предпочитают удобное общение с живыми представителями сервиса.

Потребители ценят удобство и легкость пользования продуктами, повышающих стрессоустойчивость и физический комфорт. Многие гаджеты делают современную жизнь более простой и менее проблемной. Появились сервисы для совместного пользования автомобилями (carsharing), велосипедами, самокатами и т. д. Американская компания Wheels во время пандемии приостановила шеринговый сервис, но при этом оставила электробайки, которые теперь оснащены антисептическими ручками. В условиях кризиса потребительские расходы будут сокращаться, поэтому удобство будет играть ключевую роль в принятии решений о покупке.

Больше покупок у дома и по пути. Потребители все чаще принимают решение покупать в магазинах у дома, меньше передвигаться за пределы района проживания и быстрые и заказывать бесконтактные способы доставки. Уже более 70% белорусских потребителей перешли на бесконтактную оплату покупок. Ритейл меняется и использует консолидацию форматов с сектором HoReCa и сферой услуг, применяя сложные комбинации (кафе в магазине, в винном бутике, кофе навынос).

Развитие маркетинга будет использовать современные рыночные тенденции, новые модели потребительского поведения и цифровые технологии. В ответ на происходящие изменения компании вынуждены искать новые решения, позволяющие опередить конкурентов в борьбе за кошелек потребителей.

Список использованных источников

1. Новое глобальное исследование: каким будет потребитель в 2030 году? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.shopolog.ru/> – Дата доступа: 10.03.2021.
2. Что произошло на рынке e-commerce Беларуси в 2020 году? Исследование E-data.by. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.belretail.by/> – Дата доступа: 25.02.2021.