

УДК 339-052:658.8(659.4)

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/160-15>**Латишев К. О.**кандидат економічних наук, доцент,
Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського
ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2645-1902>**Герасимчук В. В.**старший викладач,
Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-0443-7686>**Latyshev Kostiantyn, Herasymchuk Viktoria**
Kremenchuk Mykhailo Ostrogradskiy National University

МАРКЕТИНГ ЦИФРОВОЇ СФЕРИ: ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Особливості поведінки споживачів були розглянуті раніше в умовах індустріального суспільства, не враховуючи закономірності стрімкого розвитку цифрової сфери та сучасної інформаційної концепції суспільства. У статті розглянуто результати досліджень у сфері цифрового маркетингу, зокрема теоретичні та дослідницькі питання зміни поведінки споживачів під впливом цифрових технологій та цифрового середовища в умовах пандемії. Визначено низку проблем електронної торгівлі, що виникли або посилюються під час запровадження карантину. Доведено, що соціальні мережі стають не лише повноцінним каналом маркетингових комунікацій, а й відіграють роль рекомендаційного «гравця» у цифровій сфері. Представлено основу для майбутніх досліджень поведінки споживачів, яка виділяє точки дотику в процесі реалізації маркетингової стратегії і тактики, де ключовий вплив матимуть цифрові технології.

Ключові слова: поведінка споживачів, цифрова сфера, маркетингові комунікації, пандемія, соціальні мережі.

DIGITAL MARKETING: CONSUMER BEHAVIOR IN A PANDEMIC CONDITION

Peculiarities of consumer behavior were considered earlier in the conditions of industrial society, without taking into account the laws of rapid development of the digital sphere and the modern information concept of society. In terms of the spread of Internet technology and the development of information and social networks, social processes were changed in consumer behaviour. Global lockdown, coercion to social distancing, blocking and number of other measures in response to the COVID-19 pandemic have led consumers to increase the use of online stores and social networks. The article deals with the results of research in the field of digital marketing, in particular theoretical and research issues of changes in consumer behavior under the influence of digital technologies and the digital environment in the pandemic. Considered the possibilities of predicting the behavior of consumers with similar styles of behavior, in different situations, the purchase of goods. The main archetypes of buyers in Ukraine are analyzed and the most typical ways of purchasing for each of them are analyzed in the pandemic. A number of e-commerce problems identified or exacerbated during quarantine have been identified. It is determined that commercial activity in the digital sphere must be in compliance with the law, as plaintiffs are exempt from paying court fees and can go to court to protect their rights in absurd situations. It is proved that social networks become not only a full-fledged channel of marketing communications, but also play the role of a recommended «player» in the digital sphere. It is shown that communication of the brand in social networks increases customer loyalty. Accordingly, the author was the basis for future researches of consumer behavior has been introduced, which highlights the points of contact in the implementation of the marketing strategy and tactics, where digital technologies have and will have a significant impact. The main directions for further research are related to the issues of evaluating the effectiveness of marketing activities in social networks, automating the process of planning a strategy for the brand presence in social networks.

Keywords: consumer behavior, digital sphere, marketing communications, pandemic, social networks.

JEL classification: M31, P46

Постановка проблеми. Всесвітній локдаун, примус до соціального дистанціювання, блокування та низка інших заходів у відповідь на пандемію COVID-19 призвели споживачів до збільшення використання Інтернет-магазинів, соціальних мереж тощо. За період карантину бізнес-ландшафт змінювався досить швидко. Коронакриза прискорила розвиток цифрової торгівлі: саме у цю сферу потекли гроші, але нікуди не поділися хаос організації та обман споживача. У глобальному масштабі з'явився новий споживач: він зазнає фінансових труднощів, активно використовує цифрові технології та більш вибірковий у прийнятті

рішень про покупку. Відсутність належного теоретичного та практичного базису, застаріле законодавство, відсутність ідентифікації компаній, нові виклики щодо незахищеності споживача сприяють деактивації зазначеного процесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розвиток теорії маркетингу цифрової сфери зробили такі вчені: М. Ауер, Р. Бартелс, Дж. Вайбе, С. Дібб, Е. Марданова, Ф. Котлер, В. Рубан, С. Сеті, Р. Штойер тощо. Значний внесок у розроблення теоретико-методологічних та прикладних аспектів маркетингового управління поведінкою споживачів здій-

снили вітчизняні та зарубіжні науковці: Н. Балук, Р. Бойко, О. Зозульов, В. Редько, М. Соломон та ін. Результати їхніх досліджень стали відповідним внеском у розвиток теорії і практики зазначених напрямів дослідження.

Мета статті полягає в оцінці впливу цифрових технологій на процес та стратегії маркетингу, а також у вивченні наслідків цих перетворень у поведінці споживачів у просторі маркетингу цифрової сфери в умовах пандемії.

Виклад основного матеріалу. Сучасні зміни в медіагалузі змінюють «правила» маркетингу, тому відбувається перехід від масового мовлення до індивідуалізованих цифрових медіа. У сучасних умовах цифровий маркетинг – це засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару для ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищі [1, с. 21].

Цифровий маркетинг із погляду маркетингових комунікацій передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. Він тісно переплітається з Інтернет-маркетингом, який є його частиною, оскільки використовує однаковий канал комунікацій (Інтернет), але цифровий маркетинг передбачає використання більшої кількості комунікаційних мереж, у тому числі gsm, gps, gprs, bluetooth, WiFi та Internet, адже в ньому вже розроблено низку технік, що дають змогу досягати цільової аудиторії навіть в офлайн-середовищі (використання бренд-дованих додатків у комп'ютерах і смартфонах, sms/pms, цифрові рекламні дисплеї на вулицях, QR-коди в рекламних плакатах і журналах тощо), перетягуючи їх у віртуальний світ [2, с. 70].

Для того щоб оцінити вплив цифрових технологій на маркетингову діяльність компаній у цілому і систему комунікацій зокрема, важливо визначити зміни в перевагах споживачів на етапах процесу покупки залежно від загальних змін зовнішнього середовища і появи конкретних цифрових пристроїв. Споживачі проходять через різні етапи процесу покупки, починаючи з обізнаності, знайомства, порівняння, оцінки та самого придбання тощо. Якщо в результаті покупки певного бренду споживач отримує очікувану користь, він із великою ймовірністю стане лояльним клієнтом. У традиційних офлайн-середовищах споживач «подорож» може бути досить тривалою, особливо на етапах розгляду й оцінки, тоді як у цифровій сфері ці етапи можуть бути істотно стиснуті або навіть усунені. Потенційні споживачі мають можливість відбирати інформацію, яку за спеціальними запитом надають пошукові системи; читати відгуки інших клієнтів на сайтах роздрібних торговців або сторонніх форумах, які не контролюються виробниками (продавцями). Нерідко первинний інтерес до продукту може виникнути в результаті перегляду повідомлення в соціальній мережі. Таким чином, у цифровому середовищі клієнти можуть рухатися принципово новим шляхом прийняття рішення.

Поява пристроїв із новими можливостями впливає як цифрову сферу в цілому, так і безпосередньо на поведінку покупця. Подібні дослідження зосереджені на елементах, унікальних для конкретних пристроїв або середовища у цілому, і вивчають їхній

вплив на прийняття рішень споживачами і поведінку під час покупки. Один із прикладів ранніх подібних досліджень – робота Дж. Хаубла та В. Трифтса, присвячена різним аспектам впливу інтерактивних засобів підтримки рішень на поведінку споживачів під час здійснення покупок онлайн [3]. Інший приклад – робота С. Ші, М. Веделя та Р. Пітерса, в якій описано спеціальний метод контролю над положенням очей для вивчення того, як клієнти отримують і обробляють інформацію під час прийняття рішень в онлайн-торгівлі [4]. Деякі дослідники сформулювали низку припущень про те, як характеристики мобільних пристроїв можуть впливати на поведінку споживачів, а також вивчили вплив планшетів на поведінку споживачів у цифровому середовищі [5; 6].

Уважаємо, що компанії повинні зосередитися на наданні безшовної і значущої моделі міжканальної взаємодії для своїх зацікавлених сторін. Щоб домогтися цього, потрібна гнучка стратегія, яка означає включення новітніх технологій у міру їх появи і прийняття підходу тестування та навчання. Компанії повинні прийняти стратегію постійного вдосконалення, запускаючи нові цифрові канали на ранній стадії, а також запропонувати стратегію зворотного зв'язку з клієнтами на стадії ітерації.

Більшість компаній розуміє необхідність реагування й адаптації до мінливого використання технологій їхніми клієнтами та іншими ключовими зацікавленими сторонами. Однак вони найчастіше не розуміють, яка обмаль часу у них є для вирішення цих проблем.

Сьогодні будинок став місцем роботи, навчання і хоббі, місцем спілкування і безпечним притулком. Компанії повинні враховувати цю реальність. Бізнесу необхідно мислити нестандартно і творчо підходити до створення унікального або віртуального купівельного досвіду, а також адаптувати свої пропозиції, щоб залучити до них споживачів.

Аксіоматично, що в умовах карантину відбуваються зміни в поведінці споживачів: різке зростання електронної торгівлі, переорієнтація людей на локальне споживання, здійснення покупок у магазинах «по сусідству».

Наприклад, частка покупок онлайн тих покупців, які до пандемії не здійснювали покупки в Інтернеті, збільшилася на 170% від моменту спалаху захворювання. Споживачі, які спробували сервіси із цифровим інтерфейсом (безконтактними платежами, замовленнями в додатку) та перейшли на цифрові канали обслуговування клієнтів (мобільні додатки, віртуальні агенти або чат-бот), очікують, що частіше користуватимуться цими технологіями в майбутньому [7].

Під час пандемії виникла або ще більше посилилася низка проблем, пов'язаних з електронною торгівлею. До них належать підвищення цін (тобто зростання цін до невідповідно високого рівня), проблеми безпеки продукції, оманлива практика, проблеми кібербезпеки, необхідність пропускової здатності тощо.

Європа вважає, що настав час урегулювати онлайн-торгівлю, потурбуватися, щоб і споживач був максимально захищений, і податки збиралися з галузі, яка виросла «з коротких штанців».

Але ж про яку відповідальність може йтися в Україні, якщо навіть найбільший онлайн-ритейлер у країні, який декларує на своєму Інтернет-сайті «вті-

лення маленької мрії та грандіозних планів мільйонів людей», не повідомляє потенційним споживачам на тому ж ресурсі назву компанії, яка стоїть за популярною торговельною маркою.

У ході проведеного дослідження виявлено, що й інші відомі Інтернет-магазини вчиняють аналогічно. Під час проведення моніторингу найбільш відвідуваних Інтернет-магазинів (вбірка становить 25 онлайн-магазинів) виявлено, що шість магазинів із досліджуваних не вказують на сайті компанію та форму організації бізнесу. Природно, відсутній там і код ЄДРПОУ, який ідентифікує компанію на випадок претензій із боку споживача.

Відвідуваність цих магазинів у березні 2020 р. (час уведення карантину в Україні) становила лише 111 млн заходів, при цьому на неідентифікованих продавців припало 50,3 млн відвідувань. По суті, це означає, що близько 50 млн разів тільки за один місяць були порушені права відвідувачів цих Інтернет-магазинів, адже відсутність інформації про продавця позбавляє споживача можливості знати, хто безпосередньо продає йому товар, і захистити свої права, якщо знадобиться.

Пересічному громадянину відомі назви компаній, які торгують під добре знайомими брендами «Розетка» або OLX. Так, компанії можуть змінюватися: сьогодні – ФОП Яцина, завтра – ТОВ «Зіронька», але це не привід не повідомляти про них споживачу. Тоді й спокус обдумати споживача та державу буде менше.

Сьогодні під основним КВЕДом для Інтернет-торгівлі свою діяльність ведуть 39 860 СПД. Із них на загальній системі оподаткування – 1 637 юридичних осіб і 12 004 ФОПи, на спрощеній системі працюють 569 юридичних осіб і 25 650 ФОПів. За даними Державної податкової служби України, за перше півріччя 2020 р. вони сплатили 483 млн грн (роком раніше – 356 млн грн) [8].

Але ж чи реалістична ця цифра, урахувавши, що тільки за 75 днів жорсткого карантину на одній платформі був створений 1 271 новий Інтернет-магазин. Як полічити всіх, хто веде комерційну діяльність в Інтернеті, адже Інтернет-магазин у нашій свідомості – це «вітрина для товару», а ніяк не місце торгівлі. Який інструмент вибере держава, невідомо, але інструмент упорядкування хаосу має бути впроваджений.

Саме сукупність проблем ставить перед Україною завдання – відповідно до Угоди про асоціацію з ЄС, імплементувати Директиву № 2011/83/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 25 жовтня 2011 р. про права споживачів. Цією Директивою саме й визначено механізм захисту прав споживачів у сфері цифрової торгівлі, гарантії купівлі-продажу товарів у мережі Інтернет, використання права відмови споживача від придбаного товару, гарантії повернення коштів споживачу у разі розірвання договору тощо. Ключовим моментом є те, що необхідно розробити нову редакцію Закону «Про захист прав споживачів», в якій повинні передбачатися вимоги до інформації, яка має вказуватися на сайті Інтернет-магазину про суб'єкта господарювання з метою його ідентифікації, і відповідальність за ненадання такої інформації.

Отже, комерційна діяльність у цифровій сфері повинна бути в комплаєнсі із законодавством, адже позивачі звільнені від сплати судового збору та можуть

звертатися до суду за захистом своїх прав в абсурдних ситуаціях.

Якщо розглянути психологічні особливості людей, які визначають їхню поведінку онлайн під час здійснення покупок через мережеві спільноти, можна побачити, що їх залученість у покупки вища, ніж в Інтернет-середовищі загалом.

Так, у соціальних мережах загалом підтверджують закони соціальної психології, описані ще у роботах Е. Фромма [9]: люди спираються на думку спільноти, щоб подолати тривогу, пов'язану з прийняттям неправильного рішення (у даному разі йдеться про невірну покупку). Саме тому, за даними порталу Briansolis, 81% покупців запитують поради у соціальних мережах про доцільність придбання того чи іншого товару [10].

Як бачимо, соціальні мережі виступають потужним інструментом формування купівельної поведінки на користь бренду, а також безпосередньо впливають на покупки на рівні з іншими каналами комунікації, а з погляду довіри взагалі є одними із пріоритетних.

Отже, визначимо особливості поведінки споживачів у соціальних мережах:

1. Часто споживачі проводять час у мережі без певної мети, однак під час перебування в Інтернеті під впливом певного контенту чи інформації можуть усвідомити потребу в певному товарі і його подальший купівлі.

2. За умови зростання популярності соціальних мереж вони стають джерелом інформації про товари, постачальників або про цілеспрямованість купівлі у цілому.

3. Після купівлі користувачі вважають за потрібне висловлювати свою думку щодо товарів для того, щоб допомогти іншим користувачам здійснити правильний вибір, тобто процес є циклічним.

4. Комунікація з брендом у соціальних мережах підвищує рівень лояльності до нього завдяки можливості двостороннього зв'язку.

5. Споживачі активно реагують на пропозиції від брендів, що дає змогу стимулювати покупки на рівні з іншими каналами комунікацій.

Тому, розглядаючи купівельну поведінку споживачів в Інтернет-середовищі, необхідно враховувати такі особливості, як канали повідомлень, які використовує споживач, а також сам характер інформації, її зміст, тональність тощо.

Довіра є важливим елементом, що впливає на селективний підхід до збору інформації та пошукову поведінку споживачів у цифровому просторі. Так, існує концептуальна основа для побудови моделі довіри до онлайн-систем із використанням теорії зацікавлених сторін, яка оцінює довіру з погляду різних зацікавлених сторін, таких як споживачі, постачальники та дистриб'ютори. Споживачі хочуть, щоб уся інформація на сайтах роздрібних торговців була надійною, а персональна інформація про клієнтів та дані про транзакції були захищені. Однак такі потреби споживачів можуть не повністю узгоджуватися з уявленнями виробників або продавців про ефективність просування. В одному з найбільш ранніх емпіричних досліджень проблем конфіденційності клієнтів в Інтернет-магазинах був проведений польовий експеримент, під час якого було виявлено, що таргетинг може підірвати ефективність медійної реклами. Згідно із цим дослідженням, реклама, яка одночасно є нав'язливою

і таргетинговою на контент, чинить менший вплив на покупку, ніж реклама, яка є тільки нав'язливою або контекстно орієнтованою, можливо, через проблеми конфіденційності клієнтів (яким здається, що саме їм дуже нав'язливо пропонують певні товари).

Висновки. Таким чином, на підставі проведеного аналізу підходів до вивчення поведінки споживачів у цифровому середовищі виявлено низку перспективних напрямів у розвитку теорії та практики маркетингу:

1. У контексті прийняття рішення споживачем про покупку необхідно розуміти конкретні ролі, які конкретна цифрова точка дотику грає на кожній стадії цього процесу (пошук, показ оголошень, рекомендації, електронна пошта). Як теоретичний, так і повторний

емпіричний пошук необхідний для характеристики взаємодії точок дотику і впливу на тривалість процесу прийняття рішень.

2. З'ясування, чи будуть клієнти зосереджуватися тільки на самих надійних фірмах під час використання своїх особистих пристроїв. З огляду на персоналізований характер пристроїв і взаємодій, можна очікувати, що клієнти можуть стати менш чутливими до ціни.

3. Вивчення того, як різні платформи можуть підтримувати залученість клієнтів у взаємодію з брендом. З'ясування, як соціальний і комерційний процеси конкретної цифрової платформи можуть співіснувати і доповнювати один одного, наприклад чат-програми та віртуальні маркетплейси.

Список використаних джерел:

1. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 2–2(08). С. 20–25.
2. Гірченко Т.Д., Косман Р. Впровадження та розвиток цифрового маркетингу у сучасному банківському бізнесі. *European Cooperation*. 2016. Vol. 12(19). P. 68–85.
3. Haubl G., Trifts V. Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing Science*. 2000. Vol. 19. P. 4–21.
4. Shi S.W., Wedel M., Pieters R. Information acquisition during online decision making: A model-based exploration using eye-tracking data. *Management Science*. 2013. I. 59(5). P. 1009–1026.
5. Xu K., Chan J., Ghose A., Han S. Battle of the channels: The impact of tablets on digital commerce. *Management Science*. 2016. I. 63(5). P. 1469–1492.
6. Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., Naik, P. Mobile marketing in the retailing environment: Current insights and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*. 2010. P. 24(2). P. 111–120.
7. The journey to recovery and reinvention continues : вебсайт. URL: <https://www.accenture.com/us-en/about/company/coronavirus-business-economic-impact> (дата звернення: 02.11.2020).
8. Інформаційна довідка щодо стану надходжень до бюджету у 2020 році : вебсайт. URL: <https://tax.gov.ua/media-tsentri/novini/439821.html> (дата звернення: 03.11.2020).
9. Фромм Э. Революция надежды. Навстречу гуманизированной технологии / пер. с англ. Т.В. Панфиловой. Москва, 2006. 288 с.
10. Brainsolis. Portal of Social Business and Social Media : вебсайт. URL: www.briansolis.com (дата звернення: 03.11.2020).

References:

1. Ruban V. V. (2017) Tsyfrovyy marketyng: rol ta osoblyvosty vykorystanya [Digital marketing: the role and features of use]. *Economic Bulletin of the Zaporizhye State Engineering Academy*, vol. 2-2 (08), pp. 20–25.
2. Girchenko T. D., Cossman R. (2016) Vprovadzhenniya ta rozvytok tsyfrovogo marketyngu u suchasnomu bankyvskomu byznyu [Introduction and development of digital marketing in the modern banking business]. *European Cooperation*, vol. 12 (19)? pp. 68–85.
3. Haubl G., Trifts V. (2000) Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, vol. 19, pp. 4–21.
4. Shi S. W., Wedel M., Pieters R. (2013) Information acquisition during online decision making: A model-based exploration using eye-tracking data. *Management Science*, vol. I, no. 59 (5), pp. 1009–1026.
5. Xu K., Chan J., Ghose A., Han S. (2016) Battle of the channels: The impact of tablets on digital commerce. *Management Science*. vol. I, no. 63 (5), pp. 1469–1492.
6. Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., Naik, P. (2010) Mobile marketing in the retailing environment: Current insights and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 24 (2). pp. 111–120.
7. The journey to recovery and reinvention continues. Available at: <https://www.accenture.com/us-en/about/company/coronavirus-business-economic-impact> (accessed 02 November 2020).
8. Informatsyina dovydka tsodo stanu nadhodzhen do byudzhetu u 2020 rotsy [Information on the state of budget revenues in 2020]. Available at: <https://tax.gov.ua/media-tsentri/novini/439821.html> (accessed 03 November 2020).
9. Fromm E (2006) Revolyutsiya nadezhdy. Navstrechu gumanyzyrovannoy tehnolohiyi [The revolution of hope. Towards humanized technology]. Moscow. (in Russian)
10. Brainsolis. Portal of Social Business and Social Media. Available at: www.briansolis.com (accessed 03 November 2020).