



ПРОМЯНА НА ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ ПОД ВЛИЯНИЕ НА ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА В МАРКЕТИНГА

Виолена Хубенова Ненчева

Университет за национално и световно стопанство

violena.nencheva@gmail.com

THE CHANGE OF THE CONSUMER'S BEHAVIOUR UNDER THE INFLUENCE OF DIGITALIZATION IN MARKETING

Статията е разработена във връзка с изпълнение на проект:

„Регионално индексирание на иновационната активност в отраслите на икономиката (ИРИСИ) - сценарии пред идентифицираните в ИСИС четири приоритетни тематични области за интелигентна специализация и мястото им в кръговата икономика”, в рамките на конкурсна процедура за финансиране на фундаментални научни изследвания по обществени предизвикателства – 2018 г. на Фонд Научни изследвания, Министерство на образованието и науката

Абстракт: В съвременния свят информационните технологии заемат все по-голямо място в човешкия живот. Дигитализацията, като част от тях, все повече и по-бързо променя начина на живот и на общуване. В частност в маркетинга тя променя и начина на общуване между фирмите и потребителите и влияе на потребителските решения за покупка. В настоящата статия се разглеждат подробно поведението на потребителя в онлайн средата, влиянието на дигиталния маркетинг върху потребителското поведение, както и видовете онлайн потребители и причините за закупуване по интернет. Разглежда се потребителското поведение в България: видовете потребители, факторите които влияят върху решението им за покупка и етапите в процеса на вземане на потребителско решение. Прави се и практическо изследване на потребителските навици и нагласи при онлайн пазаруването и се извеждат изводи относно влиянието на дигитализацията върху решенията на потребителите.

Ключови думи: потребителско поведение, дигитализация, маркетинг, компании.

Abstract: In today's world, information technologies occupy an increasing place in our life. Digitalization, being part of them, is progressively changing the way we live and communicate. In marketing in particular, it also alters the way companies and consumers communicate and influences the consumer's purchasing decisions. This article discusses in details customer behaviour in the online environment, the impact of digital marketing on one's behaviour, as well as the types of online consumers and the reasons for buying online. It also looks into the customer's behaviour in Bulgaria: types of consumers, factors that influence their purchase decision and the stages in the process of consumer's decision making. A practical study of consumer's habits and attitudes in online shopping is made and conclusions about the impact of digitalization on consumer's decisions are drawn.

Key words: consumer's behaviour, digitalization, marketing, companies.

Увод

Глобализацията, която разширява непрестанно границите на международната търговия и позволява лесно и бързо навлизане на все по-нови пазари навсякъде по света, се съпровожда и от паралелно разрастване на конкуренцията в страните и в регионите, където даден производител се радва на утвърдени през годините пазарни позиции. Така възниква система от пазарни влияния, които повишават значението на маркетинговата стратегия и на дигиталния маркетинг на отделните компании и водят до превръщането им във водещ инструмент за постигане на основните цели на всеки бизнес – максимизация на печалбата, завладяване на нови пазари и победа над конкурентите в нови пазарни ниши.

Поведението на потребителите е много важен фактор, който определя бъдещето развитие на фирмите и пазарите. Потребителите са движеща сила на развитието на различни ниши и компании, както и понякога фактор, водещ до прекратяването на съществуването им. Затова потребителското поведение е важен фактор, чието изучаване би могло да повлияе за успешното развитие както на различни фирми, така и на обществото като цяло.

Структурата на съвременния пазар се разглежда от позицията на основните маркетингови дейности или функции: маркетингово планиране, изработване и приложение на маркетингови стратегии, маркетингово проучване и сегментиране. Днес важно място сред тях заемат и дигиталните маркетингови комуникации, които се дефинират като процес на изграждане и управление на връзки с клиентите чрез онлайн дейности с цел обмяна на идеи, продукти или услуги, които посрещат нуждите и на двете страни.

Потребителско поведение и дигитализация в маркетинга

Дигиталният маркетинг е процес на изграждане и управление на връзки с клиентите чрез онлайн дейности с цел обмяна на идеи, продукти или услуги, които посрещат нуждите както на компанията, така и на потребителите. Този тип маркетинг има пет характеристики: интерактивен процес, създаване и управление на връзки с клиентите, онлайн дейности, размяна и посрещане на нуждите на двете страни. Дигиталният маркетинг може да се прави от хора, компании, университети, НПО-та, асоциации и др. При него трябва да се вземат предвид културни, психологически, географски и правни фактори, които влияят на хората, когато купуват или продават продукт или услуга. Филип Котлър го определя като „Социалният процес, от който хората и групите хора удовлетворяват желанията и нуждите със създаването, предлагането и безплатното договаряне на ценни продукти и услуги с другите“ (Котлър, 2002)

Някои инструменти, които могат да се прилагат за осъществяването на дигитален маркетинг, са:

✓ Създаване на уеб страница на компанията: В нея трябва да е ясно представена дейността на фирмата и продуктите ѝ. Освен полезна информация, тя трябва да има атрактивен дизайн, който също би привлякъл много посетители. Основната полза от интернет страницата е възможността да се предлагат продуктите на фирмата без клиентът да се налага да достигне физически до магазина.

✓ Участие в социалните мрежи: Те имат за цел създаване на общност от лоялни потребители на една компания, които редовно следят компанията и се интересуват от



нея. За да функционират добре, е необходимо активното участие на потребителите, които влизат с личните си профили, като крайната цел е посещението на уеб сайта на компанията. Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Pinterest и LinkedIn са най-използваните социални мрежи.

✓ Създаване на блог: използва се за публикуване на статии относно актуални продукти или тенденции на пазара. Блогът трябва да включва информация за сектора или пазара, на който се оперира. Блогът не само служи, за да предлага качествена информация на клиентите, но също така помага компанията да се позиционира по-добре в търсачките с помощта на ключови думи.

✓ Имейл маркетинг: Той позволява да се изградят лоялни клиенти, генерира допълнителна увереност в компанията и създава доверие към марката. Имейл маркетингът е интересен за нови оферти или промоции и позволява да се знае броя на хората, които са отворили пощата си и имат интерес към продукта.

✓ Електронен бюлетин: Бюлетинът може да бъде толкова сложен, колкото фирмата реши, може да бъде уеб сайт или Word комуникация със съответните връзки. Съобщенията трябва да бъдат ясни, точни и персонализирани и да бъде включено името на получателя при възможност.

✓ Генериране на SEO и SEM стратегии: Това е най-ефективният начин за представяне на компанията. Днес най-много информация в интернет се разпространява чрез търсачките и 95% чрез Google. Има два начина за обхващане на потребителите в търсачките: SEO и SEM.

❖ Позиционирането на търсачките (SEO). Доброто позициониране в големите търсачки като Google е препоръчителна мярка за увеличаване на посещенията в интернет страницата на компанията и получаване на по-висок коефициент на покупка.

❖ Маркетинг на търсачките (SEM). Веднъж щом е генериран трафик към сайта на компанията, може да се прибегне към така наречения маркетинг ad words в Google и Search Marketing в Yahoo. Представява избор на най-подходящите думи за дейността на компанията, които може чрез определена система да се позиционират на най-преден план в търсачките. Много е важно да се изберат ключовите думи, тъй като от тях ще се определи цената и позицията на рекламата.

✓ Създаване на видео маркетинг.

✓ Създаване на канал с Podcast – мултимедиен файл в интернет (радио шоу, звук) съдържащ интервюта или друга информация за продукта.

✓ Използването на мобилни приложения за насърчаване чрез реклама (Адамс, 2019)

Поведение на потребителя в онлайн средата

Потребителското поведение може да се дефинира като съвкупност от ежедневно възпроизвеждащи се практики, разкриващи се в реакциите на множество участници в процесите на потребление на материални и нематериални блага. То засяга начинът, по който се държат – мислят, чувстват и действат хората на потребителските пазари. Съобразно прилагания подход към обяснението на потребителското поведение, можем да дефинираме две обобщени групи: икономически ориентирани модели и психологически ориентирани модели. Силна страна на икономическите модели са техните възможности да отразяват добре влиянието на икономическите фактори и да отчитат количествени показатели. Доминиращото в тях традиционно разбиране е, че потребителите са абсолютно рационални и техният избор е сравнително лесно определен икономически акт. Психологическите модели се налагат във връзка с новите тен-

денции след средата на ХХ в. Те представят определени виждания върху човешката природа и движещите сили на потребителската активност. Разграничителната линия сред тях преминава най-общо през разбирането за ролята на рационалните и ирационалните моменти в човешкото поведение. Търсенията се ориентират към изясняване на процесите, протичащи в съзнанието на потребителя, а поведението се третира като реакция на човешкия организъм на влиянията на околната среда.

С експоненциалния растеж на потребителите, които имат достъп до интернет, както и еволюцията на технологиите, фигурата на цифровия потребител стана по-ясно конфигурирана като активен потребител, информиран, който има широки познания за пазара. Тези нови потребители са все по-взискателни, изисквайки по-добро качество по отношение на услугата или продуктите, които консумират.

Характеристики на потребителите на услуги в интернет:

- Гъвкавост и непосредственост – дигиталният потребител избира незабавно, той се нуждае от информация в реално време.
- Приспособимост – има голям капацитет за адаптиране към новите тенденции и технологии.
- Аналитичност и скептичност – не се купува импулсивно, обикновено се търси внимателно и се потвърждава информацията, която се получава.
- Диалог с производителя или други потребители – даване на мнение, критики, коментари.
- Постоянно присъствие в интернет – потребителите не са пасивни, имат голяма активност в интернет.

Методи за изследване на поведението на цифровия потребител:

- Психология на потребителите – Дисциплината изучава моделите на поведение на потребителите, както и аспектите, които влияят върху решението им за покупка. Използва се за определяне на цени, промоции, оферти, отстъпки и представяне на продукти, както и за създаване на потребност на потребителя от продукта.
- Невромаркетинг – Тази дисциплина прилага различни техники за невронауката и маркетинга. Целта ѝ се основава на анализиране нивата на вниманието на хората към различни стимули и по този начин обяснение и прогнозиране на поведението въз основа на тяхната невронна активност. Проучването на човешкото поведение позволява да се разбере по-добре как различните стимули влияят на потребителя и по този начин може да се създаде по-фокусирано, сегментирано и адаптирано потребителско търсене.
- Нетнография – Известна още като Дигитална етнография, дисциплината изучава възприятата, социалното поведение и взаимодействията, които интернет потребителите използват за даден период от време. Този термин предлага използването на техники, характерни за етнографията и социологията, за да се изследва поведението на интернет потребителя.
- Bigdata – Може да се определи като процес на събиране на данни и непосредствен анализ за намиране на информация като повтарящи се модели, нови корелации, тенденции и др. Big Data позволява дълбоко познаване на интернет потребителя, превръщайки се в подкрепа на дигиталния маркетинг, тъй като го приближава до крайния потребител. (Хойер, 2001)



Промяна на потребителското поведение под влияние на дигиталния маркетинг

Проучването на поведението на потребителите е свързано с действията, извършвани от компаниите за предлагане на продукти при най-добри условия, не само по отношение на тяхното качество, но и по отношение на цената, доставката и необходимата информация къде да бъдат закупени и как да се използват или консумират. Ключът към успеха е да се установят отношения между марки и потребители, които се стремят да продължат възможно най-дълго време. Създаването на трайни взаимоотношения във времето чрез измерване на рентабилността на отношенията с клиентите е изключително важно за компаниите.

Изследването на потребителското поведение има за цел да разкрие как се взема решението за покупка, кой го взема, в резултат на въздействието на кои фактори се формира то и каква е реакцията на клиента. Стоките са с различна стойност и значение за потребителите, в резултат на което процесът на вземане на решение за покупка не е един и същ.

Има няколко етапа в процеса на вземане на потребителско решение:

- Установяване на проблема: Потребителят открива коя потребност не е задоволена.
- Търсене на информация: Потребителят вече е открил, че има проблем. Някоя от потребностите му не е задоволена, той търси информация за продукти и услуги, които могат да решат този проблем. Потребителите предприемат вътрешно (в паметта си) и външно търсене. Източниците на информация биват лични, търговски, публични и личен опит. Вътрешният психологически процес, който се асоциира с информационното търсене, е възприятието. То се определя като процес, при който индивидът получава, избира, организира и интерпретира информацията, за да получи смислена картина на света. Възприятието предопределя какво вижда потребителят (като удовлетворяване на потребността) и какво чувства.
- Оценяване на информацията: На този етап потребителят сравнява марките и продуктите, които са предизвикали интерес у него. Потребителят оценява алтернативите по функционалност и психологически облаги.
- Решение за покупка: След като алтернативите са оценени, потребителят е готов да вземе решение за покупка, но не винаги желанието води до покупка. За да насърчи потребителя в намерението му за покупка, маркетинговата организация може да използва разнообразни техники: възможности за кредит, разсрочено плащане или промоции.
- Оценка след покупката: Потребителят оценява своята удовлетвореност или недоволство от направената покупка.

Различни фактори определят потребителското поведение:

- Вътрешни влияния – Потребителското поведение е повлияно от личностни характеристики, мотивация, вярвания, ценности и чувства.
- Външни влияния – Потребителското поведение се влияе от културата, субкултурите, етноса, семейството, социалния статус, опита в социални групи, начина на живот, пола и други фактори.
- Регионалните и глобални тенденции – те са една от определящите сили в развитието на потребителското поведение.

- Демографски изменения – Един от факторите, които оказват силно влияние върху потребителското поведение, е демографското реструктуриране. То е явление в глобален мащаб, което изцяло променя профила на аудиторията, към която се стремят компаниите, заедно с нейните навици и поведение.

- Доход на потребителите – Един от основните фактори, който определят поведението на потребителите, е техният доход. Хората с най-ниски доходи се ограничават до най-необходимото. В потребителската им кошница влизат основно храната и комуналните разходи. Хората със средни доходи могат по-свободно да покрият ежедневните си разходи. Високите доходи са достатъчни за комфортно ежедневие. Хората от тази група в най-голяма степен успяват да намалят зависимостта си от предоставените от държавата услуги.

- Навици на пазаруване – Тенденциите са към ориентиране към по-големи магазини, предпочитание към промоционални оферти – не само ценови оферти, но и такива, свързани с получаване на награди, интерес към нови продукти и вкусове, особено когато те са добре комуникирани.

- Промяна на потребителското поведение при онлайн пазаруването – Все повече хора предпочитат да пазаруват и да получават услуги от едно място. Има увеличаващ се интерес към интернет и използването му по всяко време, независимо от мястото. Пазаруването става все по-лесно, а периодът на доставка се скъсява. Основните предимства при този начин на представяне на продуктите на компанията е познаването на потребностите и спецификите на потребителите.

- Екологичен начин на мислене – Друг фактор, който оказва силно влияние върху потребителското поведение, е желанието на потребителите да консумират био-продукти. Очертава се „зеленото съзнание” у потребителите, които все по-често заявяват, че биха ползвали еко продукти. За хората в индустрията тези промени водят след себе си изискването за нови продукти, еко послания на своите брандове, за създаването на по-щадящи околната среда продукти, които в същото време запазват своите качества.

- Сигурност – Една на пръв поглед малка промяна в регулаторните рамки налага значителни промени както във вътрешната организация на компаниите, така и в правилата за тяхното общуване с клиентите. (Котлър, 2002)

Дигиталният маркетинг влияе на потребителското поведение по много начини, променяйки като начина на работа на компаниите и общуването им с потребителите, така и самите потребителски навици:

- Дигиталните медии са ориентирани към действие и взаимодействие.
- Познаване на мнението на потребителите.
- Повече контакт с потребителите и близост до купувачите.
- По-бързо проучване на пазара може да се направи без да се инвестират толкова много ресурси.
- Информираност за различни тенденции по света.
- По-голяма адаптивност на пазара.
- По-пряка комуникация, не само с целевата аудитория, но и с широка публика.
- Съобщението, което компанията иска да предаде, може да достигне до повече хора благодарение на много комуникационни канали.
- Постоянно и видимо присъствие на компанията в интернет.
- Международен обсег.
- Резултатите се виждат в реално време.



Изследване на потребителското поведение в България

В България интересът към поведението на потребителите датира от края на XX в. и началото на XXI в. Изучаващите потребителското поведение автори проявяват афинитет към разкриване на поведението във връзка с по-комплексните потребителски решения и сравнително малка част от научните трудове са посветени на други видове решения и специфичното влияние на определени фактори върху тях.

Онлайн потребителите в България са както мъже, така и жени, като преобладават жените с 51% срещу 49% от мъжете. Факторите, които влияят на потребителското поведение онлайн са следните: 82% оферти на продукти, 80% цената при покупка, 78% от потребителите се влияят от сроковете на доставка и 76% от следпродажбеното обслужване.

Факторите, които влияят върху покупката на клиентите, са: 53% уебсайтът на марката, 40% приятели и семейство, 38% блогове и форуми, 28% онлайн реклама, 24% социални мрежи, 16% приложения на фирмата, предлагаща продукта, 11% традиционни реклами и 9% влиянието на известна личност.

Устройства, използвани от онлайн купувачите при покупка, са: 45% от потребителите пазаруват онлайн чрез телефона си, 17% чрез таблет, въпреки че това устройство е част от живота на мнозина, то не е най-използваното. Най-често покупките стават чрез компютър – 87%. Освен това 66% от купувачите на възраст 35-54, години купуват от дома си. Процентът на онлайн потребителите става все по-висок.

От къде купуват дигиталните потребители: На първо място, повечето покупки произхождат от търсачката Google (63%). В допълнение, потребителят в интернет проверява повече от десет източника, преди да закупи услугата / продукта. Други източници, от където се осъществяват онлайн покупките са: директни посещения на сайта на марката, тоест уебсайта на магазина (48%) и на последно място платформи като Etag, Olx, Amazon или Ebay (36%). Процесът на покупка често е силно повлиян от приятели и семейство, които понякога могат да имат голям принос в окончателното решение за покупка.

Анкета за изследване на потребителските навици и нагласи при онлайн пазаруването

За целите на практическия анализ е разработена анкетна карта за изследване на потребителските навици и нагласи при онлайн пазаруването в България. Данните са набрани чрез структуриран въпросник, включващ 7 въпроса от закрит и от отворен тип. Проведеното анкетно проучване е от полеви тип сред извадка от общо 30 български граждани. Целевата група на изследването, чиито резултати се използват са български граждани над 18 години, избрани на случаен принцип и от различни възрастови групи.

Резултатите от проведеното изследване показват, че все повече потребители в България пазаруват в интернет. Въпреки това, в момента все още предпочитано остава пазаруването физически в магазините 68 %, срещу 32% за предпочитания на покупки по интернет. Пазаруването онлайн най-често е 2 или 3 пъти в месеца при повечето потребители, като най-предпочитаните стоки са дрехи и обувки (61%), мебели и уреди за дома (23 %), електроника (13 %) и лекарства (3 %) от респондентите. Сайтовете, от които най-често се пазарува по интернет в България, са: специализирани сайтове за дрехи и стоки за дома (51 %), директно от сайтове на компаниите (24 %), сайтове за продажби като Olx или Amazon (21 %) и чрез директна продажба в социалната мрежа Facebook (4 %). Според анкетиранияте рекламите и дигиталния

маркетинг имат относително силно влияние при решението им за покупка в интернет – 61%, като видените реклами също така са стимул за решение при респондентите какви стоки и услуги да пазаруват онлайн, положителен отговор на този последен въпрос са дали 58% от тях.

Представените резултати и направените обобщения доказват важността и значението на онлайн пазаруването за българските потребители, както и влиянието, което то оказва върху тях. От проведеното анкетно проучване става ясно, че в актуалната обстановка на все по-голяма зависимост на потребителите от дигиталния маркетинг, онлайн пазаруването заема все по-голяма роля и значение сред потребителските решения за покупка.

Заклучение

Трансформациите в социално-икономическата среда през двадесет и първи век поставят потребителите пред редица нови проблеми и предизвикателства. Това изисква радикална промяна в приоритетите и начина на реагиране на пазара. Една от големите промени през последните десетилетия е появата на интернет. Това променя радикално живота по света и един от аспектите на това проявление е промяната в начина на мислене и действие както на потребителите, така и на фирмите. Дигитализацията става неизменна част от живота на хората, като променя и маркетинговата дейност на компаниите. Потребителите в днешно време са силно повлияни от дигиталния маркетинг в своето поведение и решения за покупка.

Потребността от осъществяване на настоящето изследване произтича от актуалността и значимостта на въпроса за поведението на потребителите при съвременните условия на развитие, когато потребителят се превръща в ключов фактор за успеха. Повишената динамика, несигурност и сложност на икономическата ситуация дават своето отражение върху процеса на вземане на потребителските решения, а оттук и върху пазарната политика на търговските предприятия и маркетинговите им дейности. Избраната тема е обвързана с процеси и тенденции, развиващи се в локален, национален и интернационален мащаб. Поведението на дигиталния потребител е многопричинно, това означава, че зависи от различни видове стимули, които му въздействат, освен това е толкова динамично, колкото и средата, в която оперира, следователно познаването и прогнозирането на поведенческите модели е това, което създава разликата при генериране на ефективни стратегии от дигиталния маркетинг за задоволяване на нуждите и потребностите на обществото и индивидуалния потребител.

Опознавайки по-задълбочено потребителите и особеностите на техните поведенчески изяви, търговските предприятия могат да разработват подходи за стимулиране на потребителската активност чрез дигитален маркетинг. Това дава недвусмислени основания да се заключи, че тенденцията е интересът към поставените в настоящето изследване въпроси да нараства, придобивайки ясно изразени практически измерения и смисъл. На база и на проведеното емпирично изследване за изследване на потребителските навици и нагласи при онлайн пазаруването, се стига до изводите че поведението на потребителите е силно повлияно от актуалните тенденции на дигиталния маркетинг. Те определят до голяма степен решението си за покупка на база на маркетинговата дейност, установена от компаниите. Ключово е значението на дигиталния маркетинг за определяне на потребителското поведение. Глобализирацията се свят е свят, в който на базата на мултинационалните компании и новите технологии, инфор-



мацията, практиките и дейностите са взаимосвързани и в постоянен обмен. Предизвикателствата пред една компания в динамичния и глобализиран свят са големи и свързани с възможностите ѝ да се променя и приспособява бързо и успешно към новосъздадените се ситуации. Само такива иновативни предприятия биха могли да оцелеят и да се развият успешно в актуалността и в бъдещето.

Използвана литература

- [1]. Статистика от официалната страница на Национален статистически институт. (2020). URL: <http://www.nsi.bg/>
- [2]. Томс Ж., Белогушева Г. (2007). Online маркетинг. София: Сиела.
- [3]. Aaker, D and Joachimsthaler, E (2000) Brand leadership, The Free Press
- [4]. Adams P., Bodas I., Fontana R. (2019). Strategic orientation, innovation performance and the moderating influence of marketing management. *Journal of Business Research*, 97, 129-140.
- [5]. Assael, H. (2012) *Consumer Behaviour and Marketing Action*, USA: PWS-Kent
- [6]. Chaffey, D., Chadwick, F. E., Johnson, K., Mayer R., (2008). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Prentice Hall.
- [7]. Chen, P. and Hsieh, H., (2011). Personalized mobile advertising: Its key attributes, trends, and social impact. *Technological Forecasting and Social Change*, 79(3), pp.543-557.
- [8]. Digital Marketer. (2018). *The ultimate guide to Digital Marketing*. Austin: Digital Marketer.
- [9]. Gonzalez M. (2018). Six Steps To Achieve Digital Marketing Excellence. *Forbes*, 11, 13-18.
- [10]. Hoyer, W.D. and MacInnis, D.J. (2001) *Consumer Behaviour*, 2nd Edition, USA: Houghton Mifflin Company
- [11]. *International Journal of Mobile Communications*. (2015). An advanced model of consumer attitudes toward advertising on the mobile internet: *International Journal of Mobile Communications*: Vol 5, No 1.
- [12]. *International Journal of Technology Marketing*. (2015). Mobile marketing: a contemporary strategic perspective: *International Journal of Technology Marketing*: Vol 9, No 3.
- [13]. Kotler P., Roberto E. (2002). *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. SAGE Publications.
- [14]. Quesenberry K. (2016) *Social Media Strategy*. Lanham: Rowman & Littlefield
- [15]. Zeithaml V., Bitner M. (2000). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. Mc Graw Hill