



**ФИНАНСОВЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**XXII Национальная научная конференция с международным участием
«Модернизация России: приоритеты, проблемы, решения»**

Тема доклада:

**«Актуальные вопросы ответственного поведения разных групп
населения в условиях цифровизации экономики»**

Карпова Светлана Васильевна –
профессор Департамента логистики и маркетинга
Финансового университета,
член Совета Гильдии Маркетологов, д.э.н., профессор

Москва, 15 февраля 2023 г.

- С точки зрения экономики потребительское поведение можно рассматривать как комплекс действий, связанных с приобретением, распоряжением и потреблением товаров и услуг, а также включающий в себя процесс принятия решения о покупке, влияющие на решение факторы и реакцию на приобретение.
- Современные концепции маркетинга 3.0 и 4.0 фиксируют возрастающее значение цифровых маркетинговых каналов и факторов потребительского поведения, но не описывают механизмы их влияния потребителей.
- В последнее время отечественный и зарубежный рынок претерпел значительные изменения в силу нескольких глобальных трендов, к которым можно отнести: цифровизацию, пандемию COVID-19, экономическую стагнацию, санкционное давление.
- Моделирование потребительского поведения в меняющихся экономических условиях с использованием инструментария маркетинга является актуальной задачей, решение которой позволит повысить результативность маркетингового воздействия на потребителей в условиях цифровизации экономики.

Исследования проводились в коллективе на базе экспериментальной лаборатории «Нейротехнологии в управлении» Финуниверситета

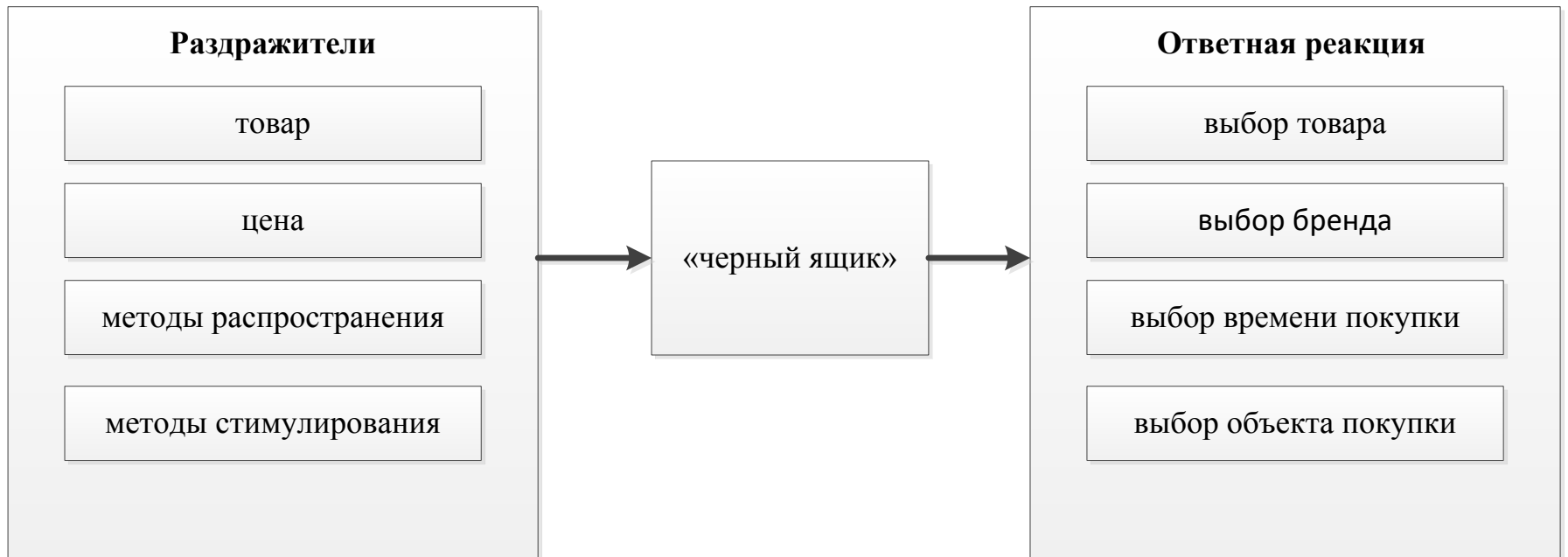


Рисунок 1. Модель потребительского поведения

Классификация каналов коммуникации, направленных на изменение потребительского поведения в условиях цифровизации общества

№	Канал	Стимулы
1.	Мобильное приложение	Удобное оформление приложения, быстрота работы, широкий выбор методов оплаты, выгода по сравнению с другими каналами продаж, бонусы при установке приложения/приобретении товара через него.
2.	Соцсети	Широкий поток полезной информации, принадлежность к сообществу потребителей продукции компании (эмоциональный стимул), возможность прямого общения с другими потребителями/работниками компании.
3.	Мессенджеры	Возможность быстрого получения обратной связи, доступность и лаконичность рекламных сообщений.
4.	Сайт компании	Простота и дизайн оформления сайта, быстрота его работы, преимущества перед другими сайтами, наличие ограниченных предложений на сайте (временной стимул), бонусы при регистрации /приобретении товара.
5.	Директ-маркетинг	Актуальность информации о товаре, индивидуализированный подход, прямое взаимодействие с сотрудником, специальные индивидуализированные предложения, учет особенностей потребителя.
6.	Агрегаторы/Маркетплейсы	Возможность сразу наблюдать все преимущества товара/услуги, удобство выбора.
7.	Рассылки	Временной стимул (часто рассылки проводятся сразу при появлении товара в продаже или даже заранее, давая тем, кто на них подписан, чувствовать себя исключительными), выбор интересных предложений.

рациональное мышление

убеждающие:
статистика,
интерактивные
демоверсии программ и
цифровых продуктов,
вебинары и чеклисты,
рейтинги компании и
продукта и пр.

воодушевляющие:
использование
знаменитостей и лидеров
мнений в рекламе,
отзывы, форумы,
различные презентации и
события, посвященные
продвижению продукта
или услуги и пр.

развлекательные:
конкурсы и
соревнования, мини-
игры (геймификация в
маркетинге),
развлекательные видео
и пр.

образовательные:
пресс-релизы, электронные
книги, посвященные
истории становления того
или иного бренда, статьи в
электронных источниках,
отчеты о продажах,
инфографика, видео,
демонстрирующее
применение/ внешний вид
продукта и пр.

эмоциональное мышление

Рисунок 2. Классификация факторов, влияющих на потребительское решение в цифровой среде

Принятие решения о покупке/выбор



Переход от вопросов к наблюдению в реальных условиях

ПРЕЖНЯЯ ПАРАДИГМА

РАЗМЫШЛЕНИЕ - ДЕЙСТВИЕ - ЧУВСТВО

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ РЕВОЛЮЦИЯ

ЧУВСТВО - ДЕЙСТВИЕ - РАЗМЫШЛЕНИЕ

Робототехника (Ваш Собственный Дворецкий)

Искусственный интеллект (IBM Chess, Watson)

Нейробиология (Нейромаркетинг)

Информационные технологии (Big Data)



Tobii - шведская компания, занимающаяся высокотехнологичными проектами, разрабатывает и продаёт продукты для отслеживания направления взгляда и управления с помощью глаз.



→ Psychology and Neuroscience

Eye tracking is used in different fields of psychology and neuroscience to understand how and why eye movements are made and how we gather information with our eyes.



→ Infant and Child Research

Infant and child researchers use eye tracking to study perceptual, cognitive, and social-emotional development from birth through early adulthood.



→ Virtual Reality

Eye tracking in VR reveals what is behind an individual's subconscious reactions and behaviors when interacting with objects and environments, all while leveraging the full control and flexibility of virtual worlds.



→ Marketing and Consumer Research

Eye tracking is a unique method to objectively measure consumers' attention and spontaneous responses to marketing messages. These insights help marketers to effectively design communication to catch the shopper's eye.



→ Professional Performance

Eye tracking technology lets you see your business through the eyes of your employees, providing a better understanding of their work environment and human factors influencing their performance.



→ User Experience and Interaction

Eye tracking provides compelling objective data that reveals user behavior behind usability problems. UX and HCI researchers use eye tracking to evaluate and optimize interfaces and the user experience.



Очки с интегрированным трекером для фиксации естественных движений глаз в любом месте и обстановке. Обеспечивают исключительную надежность и точность данных, а также совместимы с биометрическим оборудованием для глубинного и всестороннего изучения поведения человека.

ДЛЯ ЖИЗНИ | МАЛОМУ БИЗНЕСУ | КОРПОРАТИВНОМУ БИЗНЕСУ | ПЕРСОНАЛЬНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ | PRIVATE BANKING | © BANK

+7 495 777 17 17 | ОФИСЫ И БАНКОМАТЫ | МОСКВА | EN

Райффайзен
БАНК

Кредиты | Ипотека | Карты | Вклады | Страхование | Сервисы | Про Онлайн-банк

ИНТЕРНЕТ-БАНК

Карта #всёразу


Карты

до 5% кэшбэк
на всё, всё, всё

бесплатно
обслуживание
дебетовой карты

ОФОРМИТЬ КРЕДИТНУЮ КАРТУ

ОФОРМИТЬ ДЕБЕТОВУЮ КАРТУ



Оформите кредит онлайн

Решение за 2 минуты

Сумма кредита, рубль



Срок кредита



Расчет платежа приведен с учетом финансовой истории. Не является офертой.

24 681 Р

Ежемесячный платеж

10.99%

Ставка по кредиту

ОФОРМИТЬ

Подробнее →

Лучшее от банка



Получить кредит

от **10,99%** 1
ставка на весь документ для
срок оформления

Подробнее →



Карта #всёразу

Кэшбэк на всё и бесплатное
обслуживание карты на весь срок
действия

Подробнее →



Открыть вклад

до **7%** 100 тыс. Р
на срок до 1 сумма для открытия
года вклада

Подробнее →

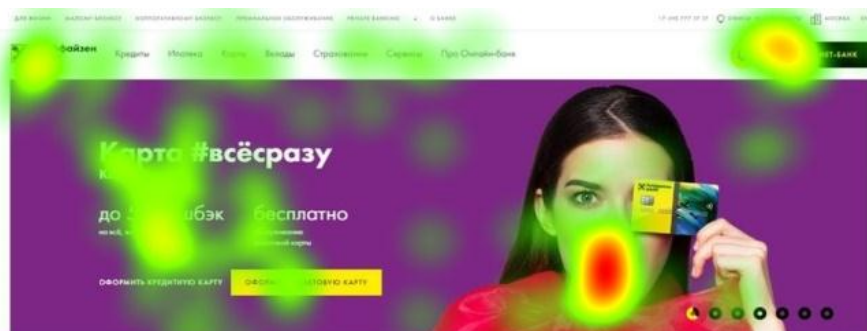


Малый бизнес

Широкая линейка продуктов для
Малого Бизнеса!
Работаем по ставке обслуживания,
Эквайринг, Онлайн-касса 54-ФЗ и
многое другое!

Подробнее

Рынок финансовых услуг



Оформите кредит онлайн

Решение за 2 минуты



24 681 Р

Ежемесячные платежи

10.99%

Ставка по кредиту

Оформить

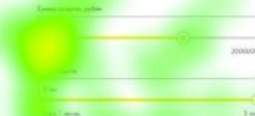
Подробнее →

Лучшее от банка



Оформите кредит онлайн

Решение за 2 минуты



24 681 Р

Ежемесячные платежи

10.99%

Ставка по кредиту

Оформить

Подробнее →

Лучшее от банка



Тепловая карта просмотра сайта
финансовой организации
респондентами мужского пола

Тепловая карта просмотра сайта
финансовой организации
респондентами женского пола

- наибольшее внимание потребителей привлекают изображения людей (одиночные и групповые) и объектов природы (животные, растения);
- большинство респондентов обращают внимание на **яркие цвета изображений и фона, фотографии продуктов питания;**
- эффективно влияют на привлечение внимания различные **техники нейролингвистического программирования** (образование новых слов, использование фраз с двойным смыслом и на иностранном языке);
- для финансовых организаций важными с точки зрения привлечения внимания являются **ценовые триггеры**, описывающие условия получения услуги;
- **элементы навигации и айдентики бренда** в различных случаях привлекают внимание с различной степенью эффективности, многое определяется размещением элементов на странице сайта;- слабым вниманием со стороны респондентов характеризуются **спецпредложения компаний**, размещенные внизу страницы сайта.

- Исследования, которые проводятся в области нейромаркетинга, позволяют **отслеживать неконтролируемые человеком реакции и эмоции.**
- Грамотное применение этих знаний позволяет использовать нейромаркетинг в действии: **эффективно управлять спросом и создавать грамотную стратегию развития торговой марки.**
- Воздействие подобных приемов эффективно вне зависимости от сферы деятельности или величины предприятия, они **помогут продвинуть товары и услуги.**

Поведение потребителей в период самоизоляции резко изменилось. Все привыкли к получению необходимых услуг через смартфон, не выходя из дома. За время «карантина» банки внедрили много новых и удобных онлайн услуг, помогающих клиентам пережить самоизоляцию. **Пандемия коронавируса стала ускорителем цифровой трансформации банковских продуктов и клиентского сервиса.**

Большинство клиентов положительно отнеслись к использованию дистанционных каналов, и планируют их дальнейшее использование. Именно поэтому, услуги, которые раньше являлись лишь дополнительными, сейчас переходят в разряд обязательных. Люди станут значительно реже посещать банковские отделения, что приведет к их уменьшению.

Переход клиента в Интернет



Существенным изменением в **постпандемию** стала **Система Быстрых платежей (СБП)**. Её популярность с каждым днем увеличивается: в марте 2020 г. количество операций с помощью СБП возросло на 9,5%, а общая сумма операций – на 37,5%.

Важнейшей причиной такой статистики стал переход на удаленную работу. Важнейшую роль во времена пандемии сыграли **мобильные приложения банков**. Их развитие связано с внедрением возможности **приема платежей по QR-кодам** через **СБП**. Количество таких покупок в марте по сравнению с февралем выросло втрое, а суммарный оборот – в 2,7 раза.

Клиентам стали доступны онлайн-услуги, не связанные непосредственно с денежными операциями, такие как **открытие счета, дистанционные консультации, привязывание биометрии**.

Увеличилось распространение цифровых карт, которые легко можно оформить в мобильном приложении или на сайте. Оплачивать такой картой можно, привязав ее к Apple Pay или Google Pay.

В непростые для бизнеса времена, становится максимально актуальной **концепция клиентоориентированности**. Для банковского сектора налаженный контакт с клиентами — единственный возможный путь. **Цифровизация**, один из самых эффективных инструментов усовершенствования клиентского сервиса.

Важно понимать, что необходимо удерживать **доверительные отношения с клиентами**. Некоторым из них в данный период нужен не столько индивидуальный подход и специальные услуги, сколько уверенность в устойчивости поддержки со стороны банка, чувство опоры.

Таким образом, **COVID-19** подтолкнул банковскую отрасль к новым рубежам развития, что позволит банкам стать современными и укрепить свои позиции в отрасли.

- **Существующие теории потребительского поведения характеризуются различными подходами к классификации факторов, определяющих потребительский выбор.**
- **В последнее время актуальность приобретает систематизация и исследования факторов, определяющих потребительский выбор, в условиях глобальных вызовов и характерных для цифровых каналов коммуникации с потребителем.**
- **Авторами были предложены и апробированы в ряде НИР авторские модель и алгоритм процесса принятия решения о покупке в цифровой среде с использованием современных, в т.ч. нейротехнологий, которые имеют универсальный характер и могут применяться на различных видах рынков.**
- **Дальнейшие исследования факторов потребительского поведения возможно на основе использования нейротехнологий, при этом выделяется несколько функций: исследовательская, информационная и аналитическая.**
- **Результаты таких исследований могут повысить эффективность коммуникации с потребителями, определив наиболее точные механизмы, влияющие на потребительское поведение разных групп населения, а также снизить риск манипулирования потребительским поведением недобросовестными организациями.**

1. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. – М. : Издательство Юрайт, 2022 – 457 с. С. 25-30.
2. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф.Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван; пер. с англ. А. Заякина. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 240 с.
3. Официальный сайт отраслевого союза «НейроНет»: <http://rusneuro.net>.
4. Официальный сайт сервиса социального скоринга Double Data: <http://doubledata.ru>.
5. Официальный сайт нейросетевого сервиса FscoreLab: <https://fscorelab.ru>.
6. Распоряжение Правительства РФ от 28 июля 2017 г. N 1632-р Об утверждении программы «Цифровая экономика Российской Федерации»



**ФИНАНСОВЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ**
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!!!
ДАВАЙТЕ ОБСУДИМ! В О П Р О С Ы???**

Карпова Светлана Васильевна
- SVKarпова@fa.ru