

УДК 339.138

ББК 65.8-18

**Butkovskaya Galina Valderovna**,  
candidate of economics, associate professor  
of the department of advertising and public relations,  
Institute of marketing  
of the State University of Management,  
Moscow,  
e-mail: gvb@mail.ru

**Starostin Vasily Sergeevich**,  
candidate of economics, associate professor,  
head of the department of advertising and public relations,  
Institute of marketing  
of the State University of Management,  
Moscow,  
e-mail: vs\_starostin@guu.ru

**Chernova Veronica Yurevna**,  
candidate of economics, assistant  
of the department of advertising and public relations,  
Institute of marketing  
of the State University of Management,  
Moscow,  
e-mail: veronika\_urievna@mail.ru

**Бутковская Галина Вальдеровна**,  
канд. экон. наук, доцент  
кафедры рекламы и связи с общественностью  
Института маркетинга  
Государственного университета управления,  
г. Москва,  
e-mail: gvb@mail.ru

**Старостин Василий Сергеевич**,  
канд. экон. наук, доцент,  
зав. кафедрой рекламы и связи с общественностью  
Института маркетинга  
Государственного университета управления,  
г. Москва,  
e-mail: vs\_starostin@guu.ru

**Чернова Вероника Юрьевна**,  
канд. экон. наук, ассистент  
кафедры рекламы и связи с общественностью  
Института маркетинга  
Государственного университета управления,  
г. Москва,  
e-mail: veronika\_urievna@mail.ru

## РОЛЬ ПЕРСОНИФИЦИРОВАННОГО ПОДХОДА В ФОРМИРОВАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА В РИТЕЙЛЕ

### ROLE OF THE PERSONIFIED APPROACH IN FORMATION OF CONSUMER DEMAND IN RETAIL

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством

08.00.05 – Economics and management of national economy

*В статье проведен анализ изменений в поведении потребителей, определены особенности условий современной организации ритейла: расширенный ассортимент предлагаемых продуктов, повышенное предложение товаров и услуг сходного характера. В связи с этим обосновывается необходимость индивидуального подхода к потребителям. На основе анализа концепций управления сбором и использованием данных разработан алгоритм формирования аналитической платформы для рекламных технологий и PR. Рассмотрены методы индивидуализации, в качестве наиболее результативного выделена персонализация рекламных сообщений с учетом потребительского поведения.*

*The analysis of changes in consumers' behavior has been carried out, the features of modern preferences in retail have been determined: the enlarged range of products offered, the increased supply of goods and services of similar nature, the growth of well-being of the population, and change of the person's inner worldview. In this connection, the necessity of an individual approach to consumers is justified. Based on the analysis of the management concepts of data collection and use, an algorithm of forming an analytical platform for advertising technologies and PR has been developed. Methods of individualization are examined; personalization of advertising messages is highlighted as the most effective one taking into account the consumer behavior.*

*Ключевые слова: потребитель, потребительские ценности, конкуренция, персонализированный маркетинг, реклама, e-commerce, маркетинговые стратегии, потребительский спрос, интернет-маркетинг, сегментация рынка.*

*Keywords: consumer, consumer values, competition, personalized marketing, advertising, e-commerce, marketing strategies, consumer demand, Internet-marketing, market segmentation.*

#### Введение

Большинство исследователей согласны с тем, что создание ценности для потребителей является основополагающим как для коммерческих компаний, так и для некоммерческих организаций. Действительно, создание превосходной потребительской ценности — необходимое условие для компании, обеспечивающей себе нишу в конкурентной среде, не говоря уже о лидерской позиции на рынке. Компания может следовать двум направлениям, чтобы конкурировать на рынке: дифференциация продукции и низкая стоимость, причем оба подхода имеют одну и ту же цель — создание превосходной потребительской ценности, потому что независимо от того, какого направления придерживается компания, все ее усилия будут напрасны, если не будет создана потребительская ценность.

В соответствии с общепринятым мнением в процессе анализа потребитель оценивает стоимость исходя из «уравнения ценности»: «принятые выгоды потребителя» – «воспринимаемые затраты потребителя» = «воспринимаемая ценность потребителя». Несмотря на корректное общее восприятие процесса анализа потребительской ценности, отдельные аспекты поведения клиента остаются неясными.

Этот вопрос становится весьма **актуальным** в последнее время, когда конкуренция на рынке усиливается вследствие повышенного предложения товаров и услуг сходного характера, прежде всего, в ритейле. Именно поэтому в исследовании поставлена **цель** — определить роль персонализированного маркетинга в формировании потребительского спроса. Сегодня в литературе отсутствует теоретическая основа, лежащая в основе общей оценки продукта потребителями. В данной связи должны быть рассмотрены вопросы о том, как потребители воспринимают выгоды и издержки приобретаемых продуктов. При этом на первый план выходит необходимость индивидуального подхода в формировании и удовлетворении потребительского спроса.

### Основная часть

Многие исследователи (Cugan K., Graham S., Temple C. [1], Hsu-Hsien C. [2], Писарева Е. В. [3], Старостин В. С., Чернова В. Ю. [4]) утверждают, что детальный анализ потребительского поведения является фундаментальной основой для создания превосходной потребительской ценности. Важность всестороннего анализа покупательской активности при планировании эффективных маркетинговых стратегий была впервые указана Бойдом и Леви в 1963 году. Они утверждали, что маркетинговые стратегии должны планироваться и осуществляться с учетом потребностей и моделей поведения потребителей [5].

Кроме того, ключевым элементом эффективной маркетинговой стратегии является гипотеза о том, что с точки зрения системы потребления продукт играет определенную роль. В основе этого взгляда на потребление лежат по меньшей мере две концепции критически важные для анализа стоимости потребителем. Во-первых, это систематическое представление продукта, которое выходит за рамки покупательского поведения потребителей.

Во-вторых, необходимо подчеркивать динамические взаимосвязи между продуктами, которые составляют систему потребления.

Система потребления должна быть основана на понимании того, какие ценности движут потребителем в процессе принятия решения о покупке. Так, на формирование и развитие индивидуальных убеждений влияют культурные, социальные и семейные условия. В социально-культурной среде набор ценностей обычно представляет широко распространенные убеждения о том, что желательно. Эти социокультурные убеждения называются культурными ценностями или основными ценностями общества и имплантируются в естественные индивиды посредством социализации и образования, возможно, с некоторой модификацией. Например, такие ценности, как самоуважение, безопасность, самореализация, удовольствие и наслаждение в жизни, а также теплые отношения с другими, рассматриваются некоторыми социальными мыслителями как объективные. Это понятие объективности означает, что они широко известны членам общества [6; 7].

Немаловажное значение имеют персональные качества и личные ценности — это убеждения людей о том, что желательно для себя. Личные ценности тесно связаны с потребностями. Более того, они происходят от личностного, социального и культурного обучения и модифицируются через него. С познавательной точки зрения, личные ценности являются ментальными представлениями о потребностях и отражают личность человека. Например, культурная ценность «самореализация» может проявляться совершенно по-разному в представлениях двух лиц с разными общими и личными особенностями.

Основываясь на данных представлениях, в последнее время все больше исследователей выступают за применение ориентированных на клиента подходов к определению товарного рынка, а затем выявление его конкурентной структуры. Формируется так называемый персонализированный маркетинг.

Персонализированный маркетинг является конечной формой целевого маркетинга, создавая сообщения для отдельных потребителей. Чаще всего это автоматизированный процесс, использующий компьютерное программное обеспечение для обработки отдельных сообщений и создания клиентоориентированных рекомендаций вместо ориентированных на компанию двигателей продаж. В дополнение к персонализированным рекламным кампаниям персонализированный маркетинг может также применяться к самим продуктам, используя конфигурационную систему, которая позволяет клиентам выбирать индивидуальные спецификации для интересующей их продукции. Все больше компаний внедряют определенный уровень персонализации в свои маркетинговые кампании [1].

Интернет-программное обеспечение позволяет компаниям определять физические местоположения, в которые входят клиенты, вести учет транзакций клиентов с ними и использовать файлы cookie для отслеживания других торговых интересов потребителей. С помощью этих данных веб-сайт может персонализировать посетителя, показывая ему продукты и предложения, которые им, скорее всего, будут интересны.

Вне интернет-сети продуктовые магазины с картами лояльности также персонализируют опыт покупок, отправляя купоны потребителям на основе их истории покупок. Персонализированное обслуживание всегда было элементом малого бизнеса и местного магазина, где люди знают своих клиентов по имени. Теперь технологии баз данных обеспечивают более крупный бизнес для персонализации [8]. В отличие от массового маркетинга, отправки сообщений большим группам клиентов или даже целенаправленного маркетинга, ориентированного на конкретный сегмент потребителей, персонализированный маркетинг доставляет сообщение для аудитории одного. Таким образом, теоретически это должно быть эффективным для каждого потребителя. На практике, однако, возможность персонализации зависит от информации, доступной о клиенте. Таким образом, персонализированный маркетинг наиболее эффективен для потребителей, с которыми удобнее всего обмениваться информацией. При этом эффективность персонализированного маркетинга обусловлена тем, что все больше потребителей хотят обменять конфиденциальность на индивидуальный опыт. По сравнению с общей численностью населения молодые люди, которые выросли вместе с развитием технологий, более восприимчивы к обмену информацией, чем потребители в возрасте.

Персонализация фактически может влиять на ряд других направлений маркетинговых воздействий.

(1) *Интернет-маркетинг.* В дополнение к персонализированным рекомендациям веб-страницы также могут быть предназначены для отображения другого контента на основе истории клиента. На самом деле, целые целевые страницы могут быть построены на этом. Таким образом, когда потребитель попадает на веб-сайт, источник реферала, географическое местоположение и история покупок могут влиять на то, что представлено на странице.

(2) *Прямая почтовая рассылка и электронная почта.* Приветствие кого-то по имени более привлекательно, чем «Уважаемый клиент», но прямые рассылки могут сделать гораздо больше. Основные данные могут быть интегрированы в рассылку, так что конкретные товары или предложения будут выделены соответствующим образом. Это заметно облегчает работу с СМС-сообщениями, электронной почтой. Например, если ваш список рассылки сформирован из вашей базы данных клиентов, тогда информацию о предыдущих покупках можно использовать, чтобы предложить будущие. Мероприятия по маркетингу баз данных, которые уже генерируют строго целевые списки, могут использоваться и для конкретных людей.

(3) *Бизнес-бизнес (B2B).* Прежде чем связываться с агентами и лицами, принимающими решения в целевом бизнесе,

можно собрать основную информацию по конкретным задачам, с которыми они сталкиваются на своем месте, и это использовать для формирования персонализированных сообщений. Кроме того, поиск по LinkedIn может привести к взаимным контактам, которые могут быть использованы для ссылок или для формирования общего контакта.

(4) *Маркетинг в области СМИ.* Этот метод позволяет отвечать на запросы клиентов в социальных сетях и привлекать их. Личное взаимодействие здесь (в отличие от автоматизированных ответов) имеет большое значение. Это может показаться большим усилием для одного клиента, но те, кто активен в социальных сетях, с большей вероятностью делятся с друзьями, тем самым связывая вас с еще большим количеством контактов.

Проведенное исследование особенностей технологий операционной аналитики и анализа концепций управления сбором и использованием данных позволяет нам предложить алгоритм формирования интегрированной аналитической платформы для рекламных технологий и PR, состоящий из трех основных блоков, которые подразделяются на более мелкие этапы (см. рисунок): подготовительный — встраивание аналитики в приложения; организационный — интеграция приложений; аналитический — вывод аналитики для использования.



Рисунок. Алгоритм формирования интегрированной аналитической платформы для рекламных технологий

Источник: составлено авторами.

Таким образом, персонализация — интересное явление, которое привлекло повышенное внимание. Исследователи из разных дисциплин интересуются данным аспектом. Однако существуют и некоторые ограничения. Для создания персонализированной интернет-рекламы компаниям необходимо предварительно собирать личную информацию от пользователей, что создает дискомфорт среди потребителей по поводу их конфиденциальности. Вопросы конфиденциальности для потребителей были указаны как фактор, влияющий на персональную интернет-рекламу, и в настоящее время это одна из наиболее важных проблем, с которыми приходится сталкиваться менеджерам [9].

### Обсуждение

В последние годы из-за сходства между автономными и онлайн-сетями людей исследователи теперь начинают анализировать влияние индивидуальных различий

в личности, имеющее отношение к пониманию потребительской обработки персональных убеждающих материалов. Таким образом, персонализация должна быть сосредоточена на эффективности рекламных сообщений и онлайн-рекламы в социальных сетях [10].

Персонализация была предложена в качестве одного из основных изменений, влияющих на маркетинг, он рассматривается как элемент онлайн-маркетинга и ключевой компонент интерактивной маркетинговой стратегии. Специалисты в области рекламы используют персонализированную онлайн-рекламу, чтобы привлечь внимание пользователя, организовать движение информации и повысить ценность или привлекательность контента. Персонализация призвана сделать рекламное сообщение более заметным и убедительным, сделав его релевантным для человека. В последние годы участились случаи использования персонализированной интернет-рекламы и разработки

новых технологий, которые могут быть использованы для ее доставки [11]. Тем не менее лишь немногие эмпирические исследования рассматривали реакцию потребителей на персонализированную интернет-рекламу и ее эффективность. Считается, что, поскольку индивиды чувствительны к личной информации, персонализация улучшает обработку рекламных сообщений и влияет на убеждение, заставляя потребителей сосредоточиться на себе.

Стратегии персонализации рекламных сообщений предполагают изменение типа (или) передачи индивидуальной потребительской информации в сообщении или рекламе. Персонализация подразумевает создание убедительных сообщений, которые относятся к аспектам личности человека. Существует три основных способа персонализировать контент с помощью рекламы, опосредованной компьютером: адаптация, персонализация и обратная связь. Они называются адаптационными компонентами и являются видимыми и понятными аспектами убедительного сообщения, которые влияют или активируют определенные механизмы обработки информации (например, глубину обработки), участвующие в убеждении.

Адаптация относится к корректировке содержания сообщения к индивидуальным характеристикам. Контент нацелен на человека, предлагая якобы релевантную информацию, но без явного упоминания о том, что сообщение предназначено для человека. Персонализация понимается как включающая узнаваемые аспекты лица в содержание сообщения, например, имя человека или набор признаков в конкретной структуре сообщения, также относящихся к человеку. Персонализация явно заявляет, что сообщение адресовано человеку. Наконец, обратная связь относится к предоставлению информации индивиду в отношении оцениваемого аспекта его психологического или поведенческого состояния. Было проведено очень мало исследований о влиянии обратной связи на убеждения.

Настоящим исследованием *персонализированное рекламное сообщение определяется как персонализация убедительных сообщений, направленных на конкретного человека*. Оно включает узнаваемые аспекты человека в информацию о контенте в форме убедительного сообщения или четко указывает, что эта информация для вас. Персонализация рекламы может основываться на личной информации, демографических данных и интересах, которые пользователи раскрывают о себе на своих страницах в социальных сетях, таких как имя, день рождения, возраст, пол, владение языками, образование, симпатии и т. д. Стратегии персонализации подразумевают изменение типа индивидуальной информации в рекламе. Конечной целью персонализированной интернет-рекламы является отображение личного сообщения в нужное время для нужного человека. Высоко персонализированная онлайн-реклама может обращаться к онлайн-пользователям по принципу «один — к — одному», в то время как общая интернет-реклама считается сообщением, которое использует обобщенную вербальную копию для направления широкого адресного сообщения всем потенциальным пользователям, что приводит к стандартной связи.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Curran K., Graham S., Temple C. Advertising on Facebook // International Journal of E-Business Development (IJED). 2011. № 1 (1). С. 26–33.
2. Hsu-Hsien C. Interactive digital advertising vs. virtual brand community: exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan // Journal of Interactive Advertising. 2011. № 12 (1). С. 44–61.

Персонализированная реклама может привести к реакции персонализации, что приведет к тому, что реклама не понравится. Когнитивная реактивность является важным проявлением резистентности, и она вызвана восприятием угрозы для себя [12; 13], как, например, угроза свободе. Реактивность является наибольшей, когда информация, используемая в персонализированной интернет-рекламе, является наиболее уникальной. Потребители сопротивляются влиянию, которое они находят принудительным, и их ответы на персонализированные рекламные сообщения могут отличаться от тех, которые от них ждут.

Таким образом, принимая решение о переходе к персонализации рекламных сообщений, нужно четко понимать, каким образом ее реализовывать, какие данные использовать. Только научно обоснованные персонализированные маркетинговые стратегии могут быть успешными, несмотря на то, что исследования показывают, что потребители предпочитают персонализированный опыт.

Согласно экспертным оценкам в 2015 году расходы на персонализированные рекламные сообщения достигли почти 15 млрд долл., при этом в 2016-м они достигли почти 20 млрд долл. Исследование Econsultancy показало, что 62 % интернет-магазинов практикуют некоторую персонализацию. По мере того как происходит переход к постиндустриальному обществу высокоинтеллектуальной рекламы, персонализация и программный подход продолжают интегрировать друг с другом [14].

Успешная персонализация сводится к тому, насколько компания знает свою аудиторию. Тем не менее все больше маркетологов обнаруживают, что наличие множества мелких деталей может быть очень важным для создания действительно персонализированного опыта. Около 48 % маркетологов считают, что персонализация приводит к лучшему вовлечению бренда и увеличению продаж [15]. Это практика предоставления клиентам сообщений, которые хорошо согласованы с предпочтениями потребителя и конкретными потребностями. Было установлено, что все большее число компаний планирует инвестировать в персонализацию. Они быстро принимают сообщения на основе триггеров и призывы к действиям, которые вызывают более активное участие. Возможность персонализации будет зависеть в значительной степени от того, насколько хорошо известен потребитель.

## Заключение

Обобщая вышеизложенное, можно сделать вывод о том, что всестороннее понимание возможных преимуществ, которые потребители могут найти в продуктах, является основополагающей основой для успешности маркетинговых стратегий. При этом важно понимать не только общие ценности, воспринимаемые потребителями, но и персонализированные. В последнее время персонализированные ценности выходят на первый план, выступая в качестве основы для индивидуального подхода в формировании и удовлетворении потребительского спроса.

3. Писарева Е. В. Приоритеты развития маркетинга: акцент на потребительской лояльности // Концепт. 2015. № S16. С. 41–45.
4. Старостин В. С., Чернова В. Ю. Интерактивные инструменты продвижения как тренд коммуникационных решений в ритейле // Вестник ГУУ. 2017. № 1 С. 78–84.
5. Goldfarb A., Tucker C. Privacy regulation and online advertising // Management Science. 2011. № 57 (1). С. 57–71.
6. Протасова Л. Г., Васильцова Л. И., Кузьмин Е. А. Инфраструктурный маркетинг в системе управления развитием территорий // Известия Уральского государственного экономического университета. 2011. № 2 (34). С. 104–109.
7. Nalawade S. Understanding the Importance of Personalization in Digital Marketing. Jun 20, 2016 [Электронный ресурс] // MarTech Advisor [веб-сайт]. URL: <https://goo.gl/Gv2XlR> (дата обращения: 15.03.2017). Загл. с экрана.
8. Никифорова С. В., Совершаева С. В. Эффективность маркетинговых коммуникаций в диджитал-среде // Проблемы современной экономики. 2013. № 2 (46). С. 175–178.
9. Поляков В. А., Романова М. С. Тенденции рынка рекламы в сегменте мобильного интернет-маркетинга // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. 2015. № 3–1. С. 9–18.
10. Данько Т. П., Китова О. В. Вопросы развития цифрового маркетинга // Проблемы современной экономики. 2013. № 3 (47). С. 261–265.
11. Бабуринов В. А., Яненко М. Е. Технологии Big Data в сервисе: новые рынки, возможности и проблемы // ТТПС. 2014. № 1 (27). С. 100–105.
12. Кузьмин Е. А. Принципы управления неопределенностью // Проблемы анализа риска. 2014. Том 11. № 4. С. 52–69.
13. Kuzmin E. A. Fundamentals in Systematics of Uncertainty Management Theory // Mediterranean Journal of Social Sciences. 2015. Vol. 6. No. 5. S 2. P. 380–389.
14. Martecchini P. Personalized Programmatic is the Future of Advertising — Here’s What You Need to Know [Электронный ресурс] // Hitwise. Официальный сайт. URL: <https://goo.gl/atwaI6> (дата обращения: 15.03.2017). Загл. с экрана.
15. Morrison K. Personalization is a Big Challenge for Digital Marketers (Infographic) [Электронный ресурс] // Adweek. Официальный сайт. URL: <https://goo.gl/kKHWll> (дата обращения: 15.03.2017). Загл. с экрана.

## REFERENCES

1. Curran K., Graham S., Temple C. Advertising on Facebook // International Journal of E-Business Development (IJED). 2011. No. 1 (1). P. 26–33.
2. Hsu-Hsien C. Interactive digital advertising vs. Virtual brand community: exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan // Journal of Interactive Advertising. 2011. No. 12 (1). P. 44–61.
3. Pisareva E. V. Priorities of the development of marketing: an emphasis on consumer loyalty // Concept. 2015. No. S16. P. 41–45.
4. Starostin V. S., Chernova V. Yu. Interactive tools of promotion as a trend of communication solutions in retail // Bulletin of GUU. 2017. No. 1. P. 78–84.
5. Goldfarb A., Tucker C. Privacy regulation and online advertising // Management Science. 2011. No. 57 (1). P. 57–71.
6. Protasova L. G., Vasil'tsova L. I., Kuzmin E. A. Infrastructural marketing in the system of management of development of territories // Journal of the Ural State University of Economics. 2011. No. 2 (34). P. 104–109.
7. Nalawade S. Understanding the Importance of Personalization in Digital Marketing. Jun 20, 2016 [Electronic resource] // MarTech Advisor [web-site]. URL: <https://goo.gl/Gv2XlR> (date of viewing: 15.03.2017). Screen title.
8. Nikiforova S. V., Sovershaeva S. V. The effectiveness of marketing communications in the digital environment // Problems of the modern economy. 2013. No. 2 (46). P. 175–178.
9. Polyakov V. A., Romanova M. S. Tendencies of the advertising market in the segment of mobile Internet marketing // Journal TulGU. Economic and legal sciences. 2015. No. 3–1. С. 9–18.
10. Danko T. P., Kitova O. V. Issues of development of digital marketing // Problems of the modern economy. 2013. No. 3 (47). P. 261–265.
11. Baburin V. A., Yanenko M. Ye. Big Data Technologies in the Service: New Markets, Opportunities and Problems // TTPS. 2014. No. 1 (27). P. 100–105.
12. Kuzmin E. A. Principles of uncertainty management // Problems of risk analysis. 2014. Vol. 11. No. 4. P. 52–69.
13. Kuzmin E. A. Fundamentals in Systematics of Uncertainty Management Theory // Mediterranean Journal of Social Sciences. 2015. Vol. 6. No. 5. S. 2. P. 380–389.
14. Martecchini P. Personalized Programmatic is the Future of Advertising — Here’s What You Need to Know [Electronic resource] // Hitwise. Official site. URL: <https://goo.gl/atwaI6> (date of viewing: 15.03.2017). Screen title.
15. Morrison K. Personalization is a Big Challenge for Digital Marketers (Infographic) [Electronic resource] // Adweek. Official site. URL: <https://goo.gl/kKHWll> (date of viewing: 15.03.2017). Screen title.

**Как цитировать статью:** Бутковская Г. В., Старостин В. С., Чернова В. Ю. Роль персонифицированного подхода в формировании потребительского спроса в ритейле // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2017. № 2 (39). С. 126–130.

**For citation:** Butkovskaya G. V., Starostin V. S., Chernova V. Yu. Role of the personified approach in information of consumer demand in retail // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2017. No. 2 (39). P. 126–130.