

DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-66-78

Храмова А.В., канд. экон. наук, доцент, Университет «Синергия», г. Москва, Hramova.alisa@yandex.ru

Бихевиористический подход к кастомизации торгового бизнеса в современных условиях

JEL: D11, D12, L26, L81, УДК: 339.35,159.9

Рыночные изменения отражаются на психологии потребителя. Потребительское поведение изменчиво. В данном исследовании автор рассматривает некоторые из основных аспектов потребительской психологии, которые помогают понять потребительское поведение. Потребительское поведение включает в себя психологические процессы, через которые клиенты проходят при удовлетворении потребностей, поиске путей их удовлетворения, принятии решений о покупке (например, стоит ли покупать продукт, и если да, то какой бренд и где), интерпретации информации, составлении планов и реализации этих планов (например, путем проведения сравнительных покупок или фактической покупки продукта).

Движение от дефицита к насыщению спроса приводит к тому, что среди большого количества товаров и услуг покупатель начинает искать то, что отвечает его личным стремлениям к самореализации.

Известна такая точка зрения, используемая в психологии потребления, как бихевиоризм. Эта отрасль психологии утверждает, что действия людей обусловлены внешними стимулами. Потребители хотят индивидуальности. Индивидуальность в психологии потребителя — это то, как обладание каким-либо товаром повышает их самооценку или удовлетворяет обусловленную влиянием извне потребность.

На смену эпохе массового производства товаров, отражая смену потребительских приоритетов (вместо желания быть «как все» новое поколение потребителей ценит собственную индивидуальность), пришла кастомизация. Кастомизация (англ. to customize — настраивать, изменять что-то, делая более подходящим под нужды конкретного потребителя). Это достигается путем внесения конструктивных или дизайнерских изменений и индивидуализации продукции под заказы конкретных потребителей.

Кастомизация в полном смысле слова — это не расширение продуктовой линейки, а уникальный продукт для конкретного потребителя, что создает потенциальный спрос на товарную категорию.

По мнению автора, тема кастомизации весьма неоднозначна. Так, в торговом бизнесе в отношении продуктов питания массового спроса применение кастомизации не совсем корректно. Кастомизация считается идеальным способом взаимодействия в схеме «поставщик товаров (чаще непродовольственных) или услуг — клиент». Она обеспечивает конкурентное преимущество благодаря созданию более высокой стоимости (ценности) для клиента. Основная задача кастомизации — создать у потребителя ощущение, что работа делается лично для него и удовлетворяет его личные потребности.

Ключевые слова: кастомизация, индивидуализация, потребитель, бихевиористический подход, торговый бизнес

Введение

Актуальность. В настоящее время потребление становится более осознанным, рационализированным, скептическим. Мотивировать клиента к покупке помогает индивидуальный подбор товара или

услуги, или кастомизация. Это возможность для клиента получить уникальную вещь, и уже на этапе подбора параметров он начинает чувствовать себя ее обладателем.

Вообще потребность в кастомизированных продуктах стоит в самом конце цепочки

логики выбора. На каждом рынке есть утилитарные продукты, продукты с продвинутыми потребительскими свойствами, имиджевые и гедонистические продукты. Логика выбора и сам рынок двигаются от утилитарного к имиджевому (потреблению напоказ) и гедонистическому (потреблению для личного удовольствия).

Ключевым императивом (требованием) для любой компании является использование творческих инструментов и цифровых платформ для создания сообществ и онлайн-торговли. Замедление экономики, рост безработицы и сокращение доходов — пока эти и другие факторы не сильно заметны среднестатистическим потребителям, однако именно из-за них уже началась «перезагрузка» покупательских привычек, которая будет определять состояние FMCG-ритейла в будущем. С появлением сети Интернет компании получили возможность взаимодействовать индивидуально с каждым клиентом посредством персонализированных сообщений, продуктов и услуг. Наступила эра кастомизации, потребитель ищет свой, уникальный товар, соответствующий его конкретной потребности.

Постановка проблемы. Кастомизация требует формирования новой, клиентоориентированной системы управления, в которой проектирование и реализация управленческих решений отражает стремление к максимально полному учету требований конкретного потребителя при проектировании, производстве, сбыте и эксплуатации продукта.

Сегментация поведения описывает потребителей на основе их поведения при использовании продуктов. Таким образом, бихевиоризм — это использование продукта или бренда, ориентированное на отношение к брендам, частоту использования, лояльность к бренду, искомые выгоды, случаи покупки и готовность к покупке.

Бихевиоризм дает ценную информацию для понимания того, почему потребители покупают определенные продукты, например, данное направление психологии может по-

казать, что значительное число пользователей покупают продукт в определенное время года или для особых случаев. Владельцы торгового бизнеса могут использовать эти знания, к примеру, в качестве руководства для планирования продвижения.

Еще несколько лет назад ритейлеры конкурировали между собой, прежде всего, на уровне географической доступности и ценовой политики, то теперь крупнейшие торговые сети плотно занялись открытием новых форматов и построением собственного уникального имиджа. Такие крупные субъекты торгового бизнеса, как «Карусель», «Дикси», «Магнит» и другие, вкладывают значительные средства в разработку фирменного стиля и профессионально выстроенной, эффективной стратегии коммуникаций, благодаря чему сами становятся хорошо узнаваемыми брендами.

Соответственно, войти производителю в такие продвинутые сети со своей бренд-программой стало значительно сложнее, чем раньше. Именно поэтому, чтобы построить с ритейлером долгосрочные партнерские отношения, получить лучшее место на полке или более выгодные условия для проведения своих программ, производителям необходимо предложить что-то особенное, что поможет ему дифференцироваться от сетей-конкурентов или решить какие-то другие стратегические задачи. Автор считает, что таким решением становится кастомизация.

Целью исследования является интегрирование бихевиористического подхода в клиентоориентированную систему удовлетворения индивидуальных потребностей клиентов в современных условиях. Кастомизация, включающая в себя конструктивные и дизайнерские изменения, позволяет полноценно удовлетворить потребительский запрос конкретного заказчика на продукцию и повысить ее конкурентоспособность.

В соответствии с целью предполагается решение следующих задач:

1. Принимая во внимание психологические особенности личности потребителей,

путем применения бихевиористического подхода в сфере торгового бизнеса выявить факторы и особенности потребительского поведения, вызванные внешними стимулами, определяющие спрос на кастомизированные товары.

2. Исследовать психологию покупателей и их привычки во время и после пандемии (внешнего стимула), так как с большой вероятностью можно предположить, что многие из этих изменений окажут длительный эффект на структуру потребления.

Гипотеза исследования. Можно утверждать, что причина интереса к кастомизации следующая: чем больше растет объем предложения на рынке, тем более разборчивым и капризным становится потребитель. Психология потребления — это изучение того, почему люди покупают вещи. Психологи пытаются найти глубинные когнитивные процессы, которые объясняют выбор потребителей и то, как они реагируют на влияние маркетинга, а также внешние стимулы, которые убеждают людей покупать определенные товары. Достижения в области цифровых и производственных технологий в настоящее время позволяют владельцам торгового бизнеса предлагать клиентам возможность персонализировать и кастомизировать товары.

Преимущество кастомизации заключается в том, что она еще больше обогащает пользовательский опыт клиента, приглашая его стать партнером в процессе создания продукта. Чем лучше пользовательский опыт, тем больше возможностей для конверсий.

Высокая конкуренция и снижение эффективности традиционных маркетинговых инструментов вынуждают искать новые рыночные подходы. Бихевиоризм ставит своей задачей исследовать поведение человека, его взаимодействие с другими людьми и то, как он реагирует на те или иные обстоятельства.

Все больше компаний вовлекают потребителей в процесс разработки товаров, предлагая им персональные продукты.

Торговый бизнес пытается найти способы успешного создания индивидуальных марок.

Автор придерживается мнения, что изменения в жизни потребителя, его финансовом положении, рабочем статусе провоцируют новые индивидуальные потребности.

Методы исследования. Для решения поставленных в данном исследовании задач автором использовался комплексный подход, основанный на применении системного и процессного научных методов. Также использовался обзорный (компилятивный метод) для комплексного исследования трудов предшественников и поиска взаимосвязей на стыке научных дисциплин с учетом факторов и психологических особенностей потребительского поведения. Проведен анализ, систематизация и обобщение полученных результатов.

Степень разработанности проблемы

Тенденция ориентации на конкретных потребителей, их запросы и вкусы, а также на малые группы нашла отражение в происходящих в последние годы изменениях как в комплексе маркетинг-микс в целом, так и в маркетинговых коммуникациях в частности. Ф. Котлер назвал такой подход маркетингом взаимоотношений с покупателями. На основе данных о каждом конкретном покупателе компании могут кастомизировать свои предложения, услуги, программы, сообщения и средства информации. Также важным представляется утверждение Дж. Траута и Э. Райса о том, что в этих условиях «единственный шанс быть замеченным в коммуникативных джунглях — использование избирательного сообщения, концентрация на малых группах, сегментирование».

Все производители стремятся привлечь покупателя именно к своему продукту, прилагают немало усилий, чтобы обеспечить себе конкурентные преимущества и создать привлекательное товарное предложение. Психология потребительского поведения является особой областью экономиче-

ской психологии, в рамках которой изучаются психологические особенности поведения потребителей и их отношение к товарам и услугам. Для данного исследования представляет интерес такое направление психологии, как бихевиоризм.

Бихевиоризм (англ. behavior — поведение) в широком понимании — направление в психологии, которое изучает поведение человека и способы влияния на поведение человека. Представители данного направления: Эдуард Торндайк, Иван Петрович Павлов, Джон Бродес Уотсон, Эдвард Чейс Толмен и др. Датой рождения бихевиоризма считается публикация в 1913 г. статьи Дж. Уотсона «Психология с точки зрения бихевиориста».

Модель Уотсона «стимул — реакция» была адаптирована к потребительскому поведению Филипом Котлером, представителем американской школы маркетинга, в 1967 г. Модель Котлера известна как модель покупательского поведения, «черного ящика».

Отдельно стоит отметить теорию «оперантного бихевиоризма» Б. Скиннера. Берхауз Фредерик Скиннер (1904–1990) является представителем необихевиоризма. По его мнению, человек не свободен, так как сам никогда не управляет своим поведением, которое детерминировано внешней средой. Бихевиористические теории считаются поведенческими (психологическими)

концепциями, основное внимание которых сконцентрировано на вопросах обучения эффективным формам поведения.

Кастомизация в настоящее время все чаще применяется на B2C-рынках и в сфере розничной торговли. Такая модель работы с потребителями позволяет компании балансировать между предложением недифференцированного товара массового предназначения в рамках целевой аудитории и предоставлением покупателям возможности получить товар, сделанный с учетом его психологических особенностей, индивидуальных пожеланий на основе базового товара или определенного набора элементов.

Результаты исследования

Кастомизация подразумевает выпуск готового персонифицированного продукта под конкретного потребителя и способность компании обеспечить клиенту адаптированные специально под него продукты, услуги, цены.

Кастомизация может реализоваться двумя способами (рис. 1).

В процессе исследования данной тематики автор выделил следующие основные сферы потребительского рынка, в которых реализуется кастомизация (рис. 2).

Подходы к созданию индивидуального продукта или решения можно разделить на



Рис. 1. Способы современной кастомизации

Fig. 1. The modern ways of customization

частный и комплексный. В первом случае предполагается объединение двух подсистем. Ярким примером такого подхода является разработка уникального коннектора МХС компаниями US Conex и Intel [5]. Основной задачей проекта было создание инновационного соединителя для осуществления передачи данных на более высоких скоростях. В соответствии с принятым разделением ролей компания US Conex разрабатывала пассивную часть линии передачи данных (коннектор), в то время как Intel занималась активной составляющей (кремниевой фотоникой). Полученный в результате The Big Data Connector способен обеспечить передачу данных на скоростях до 1,6 Тбит/с.

Комплексный подход существенно отличается от частного. Топологически отношения между продуктом кастомизации и связанными с ним подсистемами напоминают звезду. Причем эти связи зачастую имеют односторонний характер и направлены от подсистем к продукту, т. е. задают требования для его создания или изменения.

В качестве примера можно рассмотреть подходы таких глобальных компаний, как Google и Facebook, которые создают для себя не просто уникальные продукты, а ком-

плексные решения и системы. В частности, компания Марка Цукерберга в настоящее время ведет разработку серверного шкафа для своих ЦОД совместно с Delta Electronics [5]. В рамках данного проекта речь идет об изменении не столько конструктива, сколько концепции системы электроснабжения ЦОД, с одной стороны, и о ее согласовании с активным и серверным оборудованием, с другой.

Комплексный подход оптимален в том случае, когда разрабатывается высокотехнологичный продукт, взаимодействующий с большим количеством подсистем. Частный же подход применим там, где необходимо обеспечить сопряжение двух подсистем и создать или изменить для этого определенное решение [1].

На рисунке 3 представлены этапы производства кастомизированного продукта.

В первом случае это, к примеру, шоколад типового размера в типовой упаковке с индивидуальным оформлением или рубашки и костюмы, пошитые на основе предложенных производителем моделей в соответствии с пожеланиями клиента по размеру и особенностям деталей (пуговицы, форма воротника и т. п.).

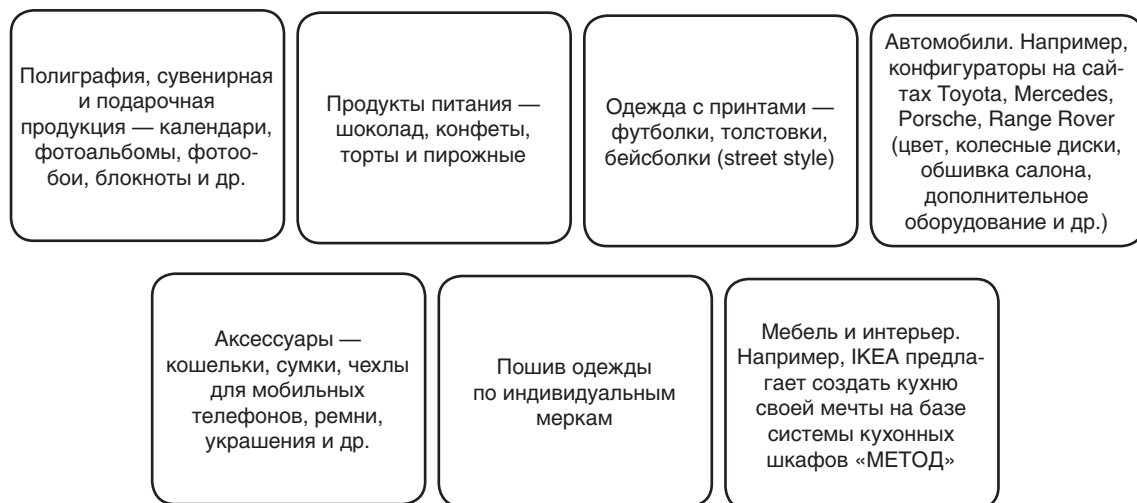
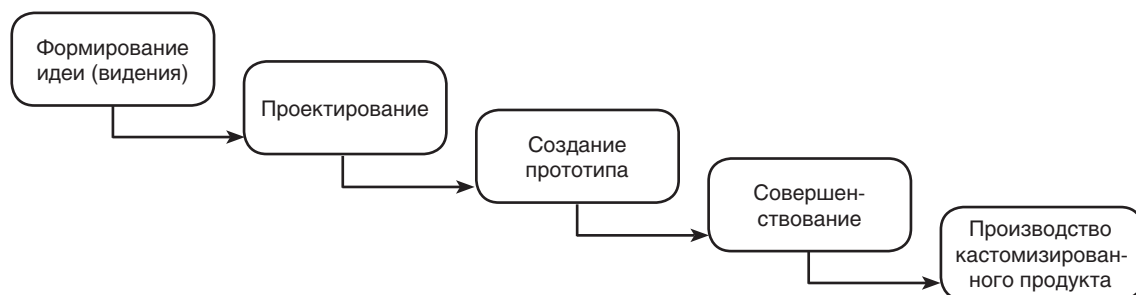


Рис. 2. Основные сферы потребительского рынка, в которых реализуется кастомизация

Fig. 2. The main areas of the consumer market where customization is implemented



Источник: составлено автором

Рис. 3. Этапы производства кастомизированного продукта

Fig. 3. Stages of production of a customized product

Вторая модель широко представлена на рынке сувенирной и подарочной продукции (нанесение логотипов и рисунков на кружки, печать календарей с фотографиями заказчика и др.), а также на рынке одежды street style (принты на футболках и толстовках по индивидуальным эскизам заказчика или выбранные им из большого количества вариантов, предлагаемых компанией).

Главное отличие от товара, полностью изготовленного на заказ, — это индивидуальность в деталях и размерах, а не в изделии в целом [6].

Принимая во внимание психологические особенности личности потребителей, стремящихся к индивидуальности, можно утверждать, что спрос на кастомизированные товары обусловлен следующими факторами и особенностями потребительского поведения:

1) достаточно однообразный ассортимент, представленный в магазинах, стимулирующий у потребителей желание выделиться и не носить одежду и обувь «стандартного» цвета, дизайна и др.;

2) такие товары часто приобретаются для их демонстрации и привлечения внимания, например, футболки с провокационными надписями (разновидность показного потребления);

3) такие товары часто приобретаются с гедонистическими мотивами и должны доставлять владельцу положительные эмоции

и удовольствие (например, чехол для телефона любимого цвета с монограммой);

4) кастомизированные товары — хороший вариант подарка или сувенира. Незначительный разрыв в цене между массовыми и кастомизированными товарами оправдывается дополнительной ценностью, которую несет такой товар своему владельцу;

5) повышение собственной значимости потребителя («Я не такой, как все», «Я могу себе это позволить» и т. п.);

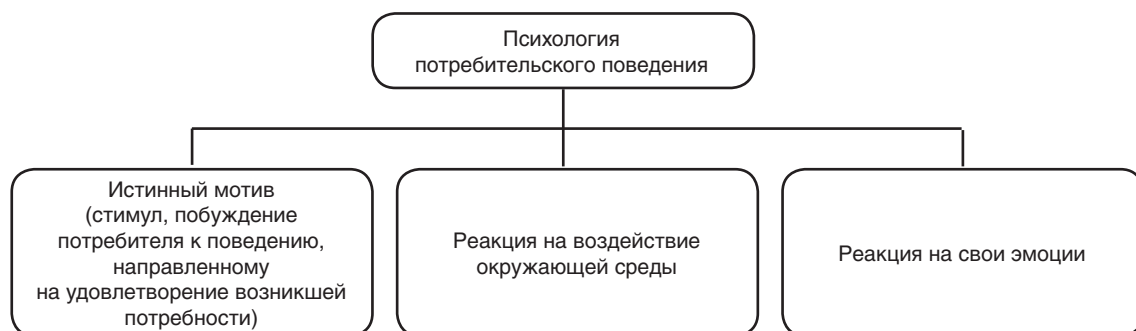
6) самовыражение, отражение собственного стиля и адаптация товара под личные вкусы.

В бихевиоризме сегменты рынка профилируются на основе поведения и отношения к использованию продукта. Поведение каждого человека определяется не какими-то внутренними процессами, а механическими воздействиями окружающей среды, причем данный процесс происходит по принципу «стимул — реакция» ($S \rightarrow R$).

На основании бихевиористического подхода можно предположить, из чего состоит психология потребительского поведения (рис. 4).

Покупать вещи людей побуждает ряд факторов [7]. Так, мы руководствуемся биологическими потребностями при покупке продуктов питания, и эти потребности мы не можем игнорировать.

Поведение — это все наши мысли, действия и чувства, и они вызваны внешними стимулами. Это означает, что если у



Источник: составлено автором

Рис. 4. Психология потребительского поведения с позиции бихевиористического подхода

Fig. 4. Psychology of consumer behavior and decision-making from a behavioral perspective

потребителя есть определенная близость к бренду шампуня и в рекламе есть актер, ассоциирующийся с любимым человеком, то с большой вероятностью потребитель может купить этот вид шампуня.

В многочисленной литературе рассмотрены этапы процесса принятия решения о покупке потребителем. На рисунке 5 представлены эти этапы, совмещенные автором с соответствующими ему внутренними психологическими процессами.

Производители всегда осознавали важность предоставления индивидуальных продуктов потребителям [2] и изначально предоставляли изготовленные на заказ продукты людям, которые могли себе это позволить, поскольку затраты и время на их производство были высоки.

Успех продукта на рынке будет во многом зависеть от способности производителя по-

нимать вкусы и потребности потребителей, их окружение и изменения, которые влияют на них.

Поведенческое профилирование дает явное преимущество в использовании потребительского поведения для определения целевых рынков [4]. Например, вместо того чтобы разрабатывать продукты, основанные на интуиции и эмоциях, можно использовать поведенческий анализ для создания продуктов, приносящих определенные выгоды для неудовлетворенных целевых потребительских аудиторий, и создавать рекламный контент, который доведет до них информацию об этих выгодах [8].

Это, в свою очередь, помогает производителям понять, какие варианты предложить и как эффективно использовать функции для производства новых продуктов [11]. Это также помогает им «раздеть» продукт

Процесс принятия решения о покупке	→	Внутренние психологические процессы
Осознание проблемы	→	Мотивация (побуждение к приобретению товара)
Поиск информации	→	Восприятие
Оценка альтернатив	→	Формирование отношения к выбранному товару
Принятие решения	→	Интегрирование мнения о собранной информации
Оценка приобретенного товара	→	Приобретение опыта

Источник: составлено автором

Рис. 5. Процесс принятия решения о покупке и сопутствующие ему внутренние психологические процессы

Fig. 5. The process of making a purchase decision and its accompanying internal psychological processes

до конкретных потребностей клиента, чтобы избежать ненужных расходов и отходов. Для поддержания вовлеченности клиента на протяжении всего жизненного цикла разработки и гибкости для итерации, эти инструменты должны анализировать поведение клиента и обеспечивать быстрое управление изменениями.

Пандемия COVID-19 быстро изменила образ жизни потребителей, вызвав большую потребность в кастомизации и инновациях. Растущая экономическая неопределенность в сочетании с резким спадом потребительских настроений представляют собой реальную проблему для брендов, разрабатывающих соответствующие меры реагирования на пандемию.

По мере того как пандемия ускорила темпы изменений в электронной коммерции, ведущие бренды используют каналы прямой связи с потребителями для расширения коммуникации и, в конечном счете, продаж с новыми целевыми аудиториями, в том числе путем кастомизации.

Для производителей контроль над издержками и преодоление проблем, вызванных пандемией, были в лучшем случае постепенными, хотя потребность в изменениях возникла стремительно. Отрасли, которые поддерживают эту тенденцию, будут расти и оставаться актуальными вместе с другими, пытающимися удержаться на плаву [10].

Электронная коммерция также получила толчок вследствие миграции новых потребителей в интернет для покупки продуктов питания — рост, который, вероятно, будет устойчивым после вспышки болезни.

Пандемия коронавируса в короткие сроки изменила психологию покупателей и их привычки, и многие из этих изменений окажут длительный эффект на структуру потребления. В связи с введением режима самоизоляции в большинстве регионов России потребность в покупке товаров онлайн существенно выросла.

Популярность онлайн-сервисов достигла своего пика, покупатели сигнализируют

о новых потребностях, забота о гигиене и здоровье вышла на новый уровень, а качество поднимается вверх в списке факторов выбора продукта.

Многие люди, будучи вынуждены изолироваться от окружающих, стали больше времени проводить в виртуальной реальности. По результатам исследования Nielsen, оставаясь в самоизоляции, 76% потребителей изменили привычки, связанные с хобби и потреблением контента. Каждый пятый (21%) стал чаще читать онлайн-книги. Чуть меньше респондентов (20%) стали чаще проводить время в социальных сетях, 18% — просматривать видео, 12% — слушать музыку и радио [13].

Кроме того, важно не забывать, что текущий кризис не ограничивается влиянием пандемии COVID-19. Помимо этого, немаловажную роль играют и экономические факторы. Поэтому после возвращения к привычной жизни производители могут ожидать повысить цены из-за роста курса рубля, а снижение покупательской способности россиян дополнительно отразится на уровне спроса и может сделать индивидуальный личный подход и кастомизацию еще более актуальными для покупателей.

В такие времена наша потребность в самом необходимом для жизни имеет первостепенное значение. Неудивительно, что для опрошенных нами потребителей личное здоровье является главным приоритетом, а затем здоровье друзей и семьи. За время карантина люди осознали, насколько важно здоровье, и это сильно отразилось на их поведении.

Автор выделяет следующие этапы, которые проходили потребители во время карантина (рис. 6).

Депрессия, тревога, усталость и даже расстройство сна — это характерные состояния людей во время изоляции. Покупателям важно было каким-то образом расслабляться и снимать стресс. Резко возрос спрос на категории товаров, которые вначале не пользовались большой популярностью:

компьютерные игры, алкогольные напитки, сладости и др.

Традиционно адаптация понимается как приспособление организма к условиям внешней среды. Адаптационный период начался в мае текущего года после ослабления карантинных ограничений.

Из-за пандемии значительная часть населения разных стран была вынуждена приспособиваться к жизни в условиях самоизоляции. Это немедленно отразилось на психологии потребительских предпочтений. Так, к примеру, март 2020 г. ознаменовался паническими покупками. Потребители старались максимально запастись продуктами с долгим хранением: крупами, мукой, макаронами — и вдобавок молоком и едой в упаковках. Спрос на такие категории, как бакалейные товары и алкоголь, оставался на высоком уровне.

Эти типы поведенческих реакций в периоды повышенной тревожности и неопределенности являются кратковременными. Как только мы получаем дополнительную информацию и у нас есть время, чтобы полностью «переработать» ситуацию, паника и иррациональное принятие решений, как правило, исчезают. Однако остались некоторые привычки, приобретенные во время карантина: следить за здоровьем, готовить дома, ухаживать за своим жилищем, делать онлайн-покупки и пользоваться новыми технологиями. В частности, привычка покупать товары для поддержания чистоты в доме сохранилась на протяжении всего карантина, и спрос на эти категории товаров показывал

хороший рост в дальнейшем. То же самое касается и привычки питаться дома.

С точки зрения вышеупомянутого подхода «оперантного бихевиоризма» Б. Скиннера личность понимается как набор поведенческих шаблонов, причем реакция зависит от предыдущего опыта и генетической истории. Схематично данный подход представлен на рисунке 7.

Когда потребитель понимает, что ему чего-то не хватает, у него должно возникать желание решить эту проблему [9]. С позиции оперантного поведения потребительские приоритеты сосредоточились на самых основных потребностях, что привело к резкому росту спроса на гигиенические, чистящие и основные продукты, в то время как спрос на несущественные категории резко упал.

Проведенное исследование показало, что в настоящее время прослеживается тенденция снижения количества спонтанных покупок. В первую очередь, это происходит из-за падения доходов населения. Клиенты стали придирчиво изучать продукты перед тем, как отдать свои деньги. Успехом пользуются товары, максимально удовлетворяющие специфические нужды и потребности [12].

С тех пор как началась пандемия, мы наблюдаем сдвиг в потребительской психологии от панических покупок к продуманным, поддерживающих более комфортное существование.

В современных условиях потребители глубоко обеспокоены воздействием COVID-19 как с точки зрения здравоохра-

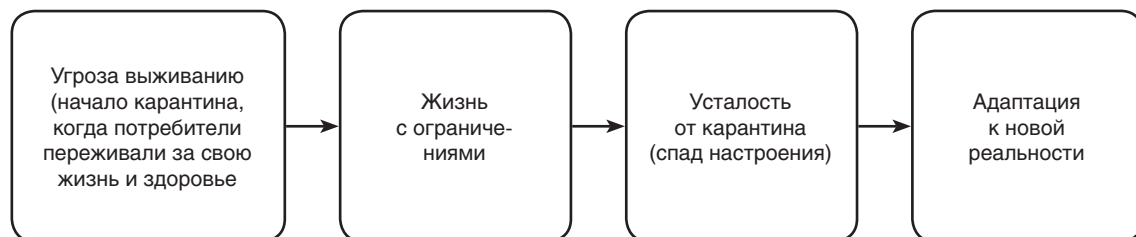


Рис. 6. Этапы потребительского восприятия карантина

Fig. 6. The phases of the consumer perception of quarantine The phases of the consumer perception of quarantine

нения, так и с экономической точки зрения. Люди боятся и стремятся приспособиться к новой норме. Каждый размышляет о том, что этот кризис означает для него, семьи, друзей и общества в целом.

Понятно, что немедленные меры реагирования на пандемию были рассчитаны на краткосрочную перспективу, но для того чтобы оставаться актуальными, компании должны готовиться к будущему: потребители реагируют по-разному и имеют различные взгляды, поведение и покупательские привычки.

Результаты исследования представили на совместной пресс-конференции Сбербанка и «Платформы ОФД». Аналитики обработали агрегированную обезличенную информацию, поступающую в адрес компании с 1 млн онлайн-касс в стране (ежедневно обрабатывается по 42 млн чеков).

Эксперты сравнивали данные продаж за период с января по август 2020 и 2019 гг. В выборку попала информация об официальных продажах, т. е. зафиксированная кассовыми аппаратами и поступившая в адрес ОФД.

Исследование показало следующие изменения потребительского поведения [3]:

- доля онлайн-продаж (в общем объеме продаж в денежном выражении) за период с января по август 2020 г. составила в среднем 10–15%;

- доля офлайн-продаж, соответственно, порядка 85–90%.

Рассмотрим, как изменился средний чек покупок в ряде основных категорий торговли за январь — август 2020 г. по сравнению с аналогичным периодом 2019 г:

- продукты питания (FMCG) — 537 руб., на 39% выше, чем в прошлом году. При этом в январе 2020 г. показатель был на уровне 519 руб., а в августе — 443 руб. (снижение на 15% с начала года);

- электроника и бытовая техника — 6019 руб., на 26% выше, чем в прошлом году. При этом в январе 2020 г. показатель был на уровне 5060 руб., а в августе — 6317 руб. (рост на 25% с начала года);

- аптеки — 573 руб., на 15% выше, чем в прошлом году. При этом в январе 2020 г. показатель был на уровне 649 руб., а в августе — 602 руб. (снижение на 7% с начала года);

- стройхозтовары — 2277 руб., на 11% выше, чем в прошлом году. При этом в январе 2020 г. показатель был на уровне 2120 руб., а в августе — 2276 руб. (рост на 7% с начала года);

- спорттовары — 3486 руб., на 1% выше, чем в прошлом году. При этом в январе 2020 г. показатель был на уровне 3361 руб., а в августе — 3485 руб. (рост с начала года на 4%);

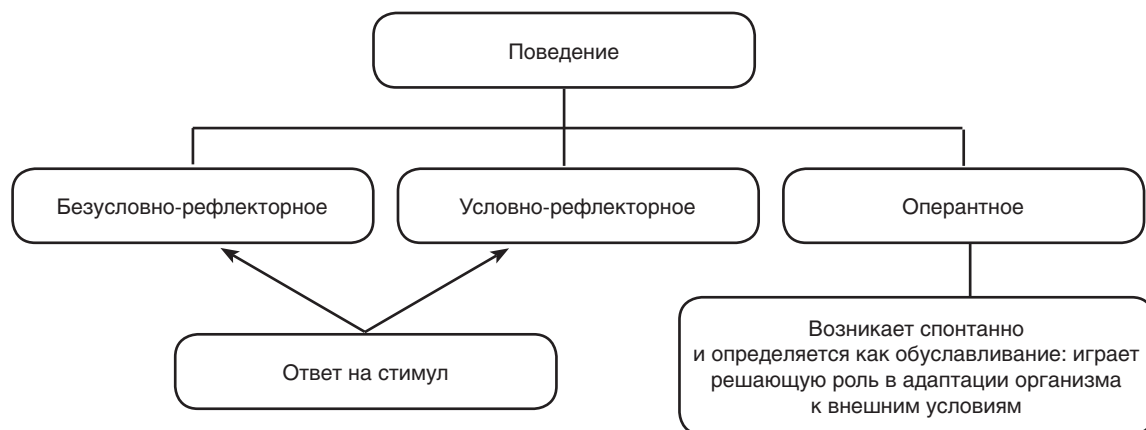


Рис. 7. Поведение потребителей согласно бихевиористического подхода

Fig. 7. Consumer behavior according to the behavioral approach

- обувь — 1890 руб., на 8% выше, чем в прошлом году. При этом в январе 2020 г. показатель был на уровне 1775 руб., а в августе — 1663 руб. (снижение на 6% с начала года);

- одежда — 3265 руб., на 5% ниже, чем в прошлом году. При этом в январе 2020 г. показатель был на уровне 3457 руб., а в августе — 3282 руб. (снижение на 5% с начала года);

- HoReCa — 432 руб., на 4% выше, чем в прошлом году. При этом в январе 2020 г. показатель был на уровне 425 руб., а в августе — 478 руб. (рост на 12% с начала года).

Основным фактором роста среднего чека в большинстве категорий торговли стало изменение частоты покупок. Россияне в период пандемии стали реже посещать торговые точки, приобретая больший набор товаров за один поход в магазин.

В рассматриваемый период покупатели адаптировались к домашнему времяпрепровождению. Карантин показал, что одним из безопасных мест является дом каждого человека. Соответственно, во время карантина выросла категория товаров для дома. Все это, естественно, повышает значимость маркетплейсов, эквайринга, служб доставки и логистики в целом, а также качественных ИТ-решений для интернет-торговли.

Владельцы торгового бизнеса, которые могут адаптировать продукты и услуги под изменившиеся потребности клиентов, обогащают жизнь людей, имеют наилучшие шансы выйти из этого сложного периода перемен с более сильным бизнесом и более удовлетворенной и лояльной клиентской базой.

Оценив эти поведенческие изменения с позиции бихевиористического подхода, можно понять, почему и как эти стимулы и изменения повлияют на принятие будущих решений. Понимая силу индивидуальных привычек, формирующихся во время пандемии у потребителей, и еще лучше сосредоточившись на триггерах, сопровождающих эти привычки, можно разработать долгосрочную стратегию.

Выводы

В сложившихся условиях бизнеса, особенно предоставляющему услуги, важно не только максимально точно знать особенности и предпочтения клиента, но и перестроить свой продуктовый ряд, чтобы иметь возможность продолжить реализовывать продукцию в прежнем объеме. Бизнес-модели компаний за последние месяцы изменились довольно сильно, даже, можно сказать, кардинально. При этом огромным положительным моментом является то, что большинство направлены не на «сжатие» бизнеса, а на его оптимизацию и максимально быструю адаптацию к клиентским потребностям. Персонализация, кастомизация и приспособление предложения под нужды конкретного клиента становятся обычной практикой.

Люди придают разное значение этим основным психологическим потребностям в разных обстоятельствах, в зависимости от контекста, в котором они находятся. В этом году, во время пандемии, набор психологических потребностей потребителей изменился, но так и не исчез. Парадоксально, но, возможно, случившиеся потрясения становятся фактором модернизации и роста, а не стагнации.

Новые ситуации потребления можно и нужно встраивать в собственные продуктовые стратегии, чтобы таким образом стимулировать спрос. Сторонники бихевиоризма рассматривают человеческое поведение с позиции формирования его под влиянием внешнего окружения. Они указывают на широкий спектр когнитивных предубеждений, которые были описаны исследователями для объяснения различных несовершенств рынка и отклонений от предсказаний экономических моделей, основанных на теории рационального выбора.

В заключение актуально отметить, что усиление кризисных явлений в экономике порождает необходимость отслеживания кризисных тенденций и разработку своевременных мероприятий, позволяющих повышать эффективность деятельности предприятия путем наиболее полного удовлетворения потребностей покупателей. В данном случае

приоритетная задача кастомизации — сформировать у клиента уверенность в том, что работа делается именно для него и нацелена на удовлетворение его интегрированно-потребительского запроса на продукцию.

Кастомизация считается идеальным способом взаимодействия между клиентом и производителем, так как она привлекает не только возможностью получения финансовой выгоды, но и своей эстетической направленностью. В результате благодаря более высокой ценности кастомизированного решения потребитель обретает конкурентное преимущество.

В современных условиях предоставление клиентам положительных эмоций, укрепление их личной идентичности и принадлежности является фундаментом, на котором можно построить успешную стратегию торгового бизнеса, при этом способную быстро адаптироваться к изменениям внешней среды.

Список литературы

1. Астахов В. В., Хабаров В. И. Определение эффективной стратегии повышения конкурентоспособности наукоемкого предприятия // Современная конкуренция. 2019. Т. 13. № 2 (74). С. 120–129.
2. Володин В. В., Дмитриев А. Г., Хабаров В. И. Специфика риск-менеджмента при совершении международных сделок слияний и поглощений в сегменте B2B, FM сервисов и услуг // Научное обозрение: теория и практика. 2019. № 2. С. 94–108.
3. Как рос средний чек в пандемию COVID-19: данные по отраслям. [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.retail.ru/news/kak-ros-sredniy-chek-v-pandemiyu-covid-19-dannye-po-otraslyam/> (дата обращения: 20.09.2020).
4. Каманина Р. В., Чернухин А. М. Выявление и анализ проблем стратегического развития потенциала торгового предприятия // Проблемы теории и практики управления. 2020. № 1. С. 94–102.
5. Кастомизация как актуальная тенденция современного рынка ЦОДов [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.osp.ru/lan/2017/07-08/13052655> (дата обращения: 28.09.2020).
6. Кастомизация как промежуточная модель работы с потребителями между стандартизацией и персонализацией [Электронный ресурс]. — URL: <https://t-laboratory.ru/2018/08/15/kastomizacija-kak-promezhutochnaja-model-raboty-s-potrebiteljami-mezhdu-standartizaciej-i-personalizaciej-statja-eleny-ponomarevoj-dlja-portala-ptoday> (дата обращения: 28.09.2020).
7. Косарева О. А. Современные тенденции развития розничной торговли. Перспективные форматы розничных магазинов // Бизнес. Образование. Право. 2019. № 1 (46). С. 193–197.
8. Курганова Н. Ю., Чернухин А. М. Современные программы продвижения в розничных торговых сетях // Проблемы теории и практики управления. 2019. № 12. С. 60–68.
9. Храмова А. В. Использование цифровых технологий в современном маркетинге / Доступность банковских и иных финансовых услуг как правовой принцип эффективного функционирования публичных и частных финансов: сб. научных трудов по материалам международной научно-практической конференции // под ред. Е. В. Покачаловой. Саратов: Саратовская государственная юридическая академия, 2019. С. 184–188.
10. Чернухина Г. Н., Ермоловская О. Ю. Развитие человеческого капитала как фактор повышения конкурентоспособности предпринимательских структур в России // Современная конкуренция. 2020. Т. 14. № 1 (77). С. 48–57.
11. Чернухина Г. Н., Чернухин А. М. Инструменты реализации инвестиционной стратегии интегрированной торговой системы // Проблемы теории и практики управления. 2019. № 10. С. 83–94.
12. Kamanina R., Kalenov O., Kukushkin S. Innovative technological potential as the basis of mining regions sustainable development in the era of knowledge / E3S Web of Conferences. 2019. — URL: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201910504028>.
13. [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.dairynews.ru/news/mir-posle-covid-19-5-trendov-potrebleniya.html> (дата обращения: 29.09.2020).

References

1. Astakhov V. V., Khabarov V. I. Definition of an effective strategy for increasing the competitiveness of a high-tech enterprise. *Journal of Modern Competition*, 2019, vol. 13, no. 2(74), pp. 120–129.
2. Volodin V. V., Dmitriev A. G., Khabarov V. I. Specifics of risk management in international mergers and acquisitions in the B2B, FM services and services segment. *Scientific review: theory and practice*, 2019, no. 2, pp. 94–108.
3. Chernukhina G. N., Chernukhin A. M. Tools for implementing the investment strategy of the integrated trading system. *Problems of management theory and practice*, 2019, no. 10, pp. 83–94.
4. How the average check grew during the COVID-19 pandemic: data by industry. [Electronic resource]. — URL: <https://www.retail.ru/news/kak-ros-sredniy-chek-v-pandemiyu-covid-19-dannye-po-otraslyam/> (accessed 20.09.2020)
5. Kamanina R. V., Chernukhin A. M. Identification and analysis of problems of strategic development of the potential of a commercial enterprise. *Problems of theory and practice of management*, 2020, no. 1, pp. 94–102.
6. Customization as a current trend in the modern Data center market. [Electronic resource]. — URL: <https://www.osp.ru/lan/2017/07-08/13052655> (date accessed: 28.09.2020).
7. Customization as an intermediate model for working with consumers between standardization and personalization. [Electronic resource]. — URL: <https://t-laboratory.ru/2018/08/15/kastomizacija-kak-promezhutochnaja-model-raboty-s-potrebiteljami-mezhdu-standartizaciej-i-personalizaciej-statja-eleny-ponomarevoj-dlja-portala-ptoday> (accessed: 28.09.2020).

8. Kosareva O.A. Modern trends in retail trade development. Promising retail store formats. *Business. Education. Right*, 2019, no. 1 (46), pp. 193–197.
9. Kurganova N. Yu., Chernukhin A.M. Modern promotion programs in retail trade networks. *Problems of management theory and practice*, 2019, no. 12, pp. 60–68.
10. Chernukhina G.N., Ermolova O.U. Development of human capital as a factor of increasing the competitiveness of business Structures in Russia. *Journal of Modern Competition*, 2020. vol. 14, no. 1 (77), p. 48–57.
11. Khramova A.V. *Use of digital technologies in modern marketing*. In the collection: Accessibility of banking and other financial services as a legal principle of effective functioning of public and private Finance. Collection of scientific papers on the materials of the international scientific and practical conference. Edited by E.V. He shook his head. Publishing house: Saratov state law Academy, 2019, pp. 184–188.
12. Kamanina R., Kalenov O., Kukushkin S. Innovative technological potential as the basis of mining regions sustainable development in the era of knowledge. *E3S Web of Conferences*, 2019. [Electronic resource]. — URL: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201910504028>.
13. [Electronic resource]. — URL: <https://www.dairynews.ru/news/mir-posle-covid-19-5-trendov-potrebleniya.html> (accessed^ 29.09.2020).

DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-3-66-78

Khramova A. V., candidate of Economics, associate Professor, University “Synergy”, Moscow, Hramova.alisa@yandex.ru

Behavioral approach to customization of trading business in modern conditions

Market changes affect consumer psychology. Consumer behavior is variable. In this study, the author examines some of the main aspects of consumer psychology that help to understand consumer behavior. Consumer behavior includes the psychological processes that consumers go through when recognizing needs, finding ways to meet them, making purchasing decisions (for example, whether to buy a product, and if so, which brand and where), interpreting information, making plans, and implementing these plans (for example, by making comparative purchases or actually purchasing a product).

The movement from scarcity to saturation of demand leads to the fact that among a large number of goods and services, the buyer begins to look for something that meets his personal aspirations for self-realization.

A well-known point of view used in consumer psychology is behaviorism. This branch of psychology asserts that people’s actions are conditioned by external stimuli. Consumers want individuality. Individuality in consumer psychology is how the possession of a product increases their self-esteem or satisfies a need caused by external influence.

The era of mass production of goods has been replaced by customization, reflecting the change in consumer priorities (instead of the desire to be “like everyone else”, a new generation of consumers values their own individuality). Customization (English to customize — customize, change something, making it more suitable for the needs of a particular consumer). This is achieved by making structural or design changes and individualizing products to meet the needs of specific consumers.

Customization in the full sense of the word is not an extension of the product line, but a unique product for a specific consumer, which creates a potential demand for a product category.

According to the author, the topic of customization is very ambiguous. For example, in the retail business, the use of customization in relation to mass-market food products is not entirely correct. Customization is considered an ideal way to interact in the “supplier of goods or services — customer” scheme. It provides a competitive advantage by creating a higher value for the customer. The main goal of customization is to create a sense in the consumer that the work is done personally for them and meets their personal needs.

Keywords: customization, individualization, consumer, behavioral approach, trading business

About author *Khramova A. V.*, candidate of Economics, associate Professor

For citation: Khramova A.V. Behavioral approach to customization of trading business in modern conditions. *Journal of Modern Competition*, 2020, vol. 14, No. 3(79), pp. 66–78 (in Russian, abstr. in English).