

**МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СФЕРЕ  
E-COMMERCE НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ СИМПЛИФИКАЦИИ**

**Григорьева Е.Г.** (Университет ИТМО)

**Научный руководитель – д.э.н., профессор, А.Г. Будрин**  
(Университет ИТМО)

**Введение.** Повсеместное развитие интернет-технологий и цифровой инфраструктуры создает благоприятные условия для роста и развития электронной коммерции, особенно в отрасли торговли. Изучение поведения потребителей помогает маркетологам понять, что влияет на решение о покупке того или иного товара, но с каждым годом мотивация потребителей становится всё более неочевидной. В эпоху информационного шума вероятность успешного влияния на потребителя измеряется понятностью продукта и его свойств, простотой донесения информации до целевой аудитории. Иными словами, симплификация, используемая на всех этапах взаимодействия с конечным потребителем, становится не столько трендом, сколько базовой необходимостью для бизнеса [3]. Тем не менее, говоря о симплификации как о непосредственно маркетинговом инструменте, стоит отметить, что параметры использования и внедрения данного метода, а также его границы в научной литературе не рассматривались.

**Основная часть.** Профессор Гарвардского университета Феликс Оберхольцер-Джи в книге «Better Simpler Strategy» (Улучшенная, упрощенная стратегия) представляет концепцию симплификации, как выбор меньшего количества и только тех инициатив, которые создадут большую ценность для конечных потребителей [2]. В результате, у компаний появляются более лояльные клиенты, чья готовность платить (WTP) возрастает. Компания, ориентированная на ценность, ищет новые способы повышения WTP в каждой отдельной точке соприкосновения с клиентом.

В рамках исследования причин приверженности брендам Банк Развития Совета Европы изучил влияние более 40 переменных, включая цену, восприятие бренда потребителями и то, как часто потребители взаимодействовали с брендом. Основным драйвером оказался пункт «простота принятия решения» — легкость, с которой потребители могут собрать достоверную информацию о продукте и взвесить альтернативы [4].

Позднее, компания BCG предложила внедрение симплификации в управление операционными процессами для создания конкурентного преимущества [1]. Опираясь на результаты их исследования, а также на пятиуровневую модель товара Ф.Котлера [5], можно выстроить следующую систему управления поведением потребителей в сфере e-commerce:

1. Оценка «сложностей». В ходе данного этапа выявляются «сложности» используемых маркетинговых инструментов, проводится сравнительный анализ с прямыми и косвенными конкурентами для определения базовых показателей эффективности по следующим параметрам:

- Внешний уровень (Уровень качества) связан с базовыми функциями сервиса. Включает в себя оценку визуальной составляющей пользовательского интерфейса (UI - User Interface) и удобства использования/юзабилити (Usability) сервиса (сайта, мобильного приложения). На данном этапе оцениваются путь пользователя от лендинговой страницы до факта совершения покупки, интуитивность использования сервиса, количество совершенных кликов.

- Средний уровень (Уровень комфорта) связан с ожидаемыми функциональными возможностями сервиса и «ценностными» коммуникациями до и после покупки. Включает в себя широкий спектр элементов, связанных с пользовательским опытом (UX - User Experience), например, отображение базовой и финальной цены со скидкой, техническую поддержку с помощью онлайн чата, фильтрацию, SEO (Search Engine Optimization), триггерные письма в формате «брошенной корзины».

- Внутренний уровень (Уровень значимости) связан с выстраиванием долгосрочных отношений с целевой аудиторией, созданием дополнительной мотивации у потребителей. В зависимости от целей и размеров компании данный уровень может включать как инструменты сохранения/повышения лояльности у постоянных клиентов (программы лояльности), так и понятные целевой аудитории миссию, видение и ценности компании (Sustainability).

Каждое нововведение любого уровня должно соответствовать предыдущему (-им).

По результатам оценки базовых показателей всех трёх уровней маркетингологии приходят к решению относительно ответа на ключевой вопрос: какие проблемы, вызванные «сложностью», необходимо решить?

2. Постановка «диагноза». Этот этап направлен на определение первопричин «сложности». Анализ проводится с помощью глубинных интервью с текущими и потенциальными потребителями. Формируется актуальный список элементов, требующих упрощения для конечного потребителя.

3. Разработка решения. Этот шаг фокусируется на формировании списка действий и модификаций «проблемных элементов», выявленных на предыдущем шаге. Решения должны быть узконаправлены и специфичны.

4. Реализация. Данный этап фокусируется на определении приоритетов решений и создании дорожной карты внедрения.

Данная модель подходит как компаниям, только выходящим на рынок электронной коммерции, так и давно работающим в данной сфере. Набор используемых маркетинговых инструментов может также варьироваться в зависимости от бюджета организации, тем не менее принцип «упрощения» всех элементов аналогично универсален.

Для поддержания корректной работы метода, необходимо с определенной периодичностью проверять текущее положение организации на соответствие уровням симплификации.

**Выводы.** Поведение потребителей подвергается постоянной модификации, и при выборе метода управления необходимо учитывать ситуацию или контекст в текущий момент времени. С помощью универсальной модели, основанной на концепции симплификации, можно проанализировать как существующие, так и потенциальные сложности, с которыми может столкнуться потребитель в каждой точке контакта, и впоследствии упростить процесс принятия решений. Ориентация симплификации на транслирование «ценности» через коммуникации с целевой аудиторией повышает лояльность и WTP текущих покупателей, а также создаёт потенциальные возможности для привлечения новых.

#### **Список использованных источников:**

1. Backx, Jaap. Mastering complexity through simplification: four steps to creating competitive advantage (2017). Retrieved February 19, 2023 from <https://www.bcg.com/publications/2017/people-organization-operations-mastering-complexity-through-simplification>.
2. Oberholzer-Gee, Felix. Better, Simpler Strategy: A Value-Based Guide to Exceptional Performance. Boston, MA: Harvard Business Review Press, 2021.
3. Product Simplification, the powerful strategy of superior products (2022). Retrieved February 18, 2023 from <https://prodmapping.com/insights/product-simplification>.
4. Spenner Patrick. To Keep Your Customers, Keep It Simple (2012). Retrieved February 20, 2023 from <https://hbr.org/2012/05/to-keep-your-customers-keep-it-simple>.
5. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг Менеджмент. 12-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 816 с.