

**ОБ АТРИБУТИВНЫХ СВОЙСТВАХ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОЙ
АУДИТОРИИ ДЛЯ АДАПТАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Болотников У.С. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Научный руководитель – доктор экономических наук, проф. Яковлева Е.А.

(Санкт-Петербургский государственный экономический университет)

Введение. Быстрота инновационных решений приводит к частым обновлениям во всех сферах деятельности высокотехнологичных предприятий, создавая динамичную среду, которая требует гибкости и адаптируемости маркетинговых коммуникаций. С распространением цифровых медиа, ростом платформ социальных сетей и появлениям новых каналов коммуникации потребители все больше фрагментируются по разным каналам в зависимости от атрибутивных свойств восприятия информации. Проблема исследования заключается в выявлении уникальных характеристик аудитории высоких технологий, определении востребованных каналов маркетинговых коммуникаций для данного сегмента потребителей, а также выявлении существующих проблем взаимодействия с ними.

Основная часть. Потребители высоких технологий демонстрируют повышенную зависимость от технологических инструментов в различных аспектах своей деятельности и имеют особые предпочтения и ожидания при взаимодействии с брендами и продуктами. Такие пользователи обладают высоким уровнем технических навыков и цифровой грамотности, демонстрируя передовые навыки в использовании технологий для выполнения задач и решения проблем. Они первыми внедряют новые технологии и быстро осваивают новые тенденции и инновации. Большинство высокотехнологичных потребителей ожидают гиперперсонализированный подход, адаптированный к их индивидуальным предпочтениям, интересам и поведению [1], а значит в процессе коммуникаций необходимо учитывать их атрибутивные свойства восприятия информации. В области технологических достижений популяризаторами новых продуктов часто являются представители высокотехнологичной аудитории. В результате становится очевидна необходимость целенаправленных маркетинговых усилий в этот сегмент.

В рамках работы было проведено эмпирическое количественное исследование высокотехнологичной аудитории с целью определения используемых каналов коммуникаций в зависимости от атрибутивных свойств. В ходе исследования было опрошено 103 человека, каждый из которых проявляет личный интерес и причастность к продуктам высоких технологий. Состав когорты представлен сотрудниками институтов, IT-компаний и технопарка.

Автором была составлена классификация типов потребителей высокотехнологичных продуктов и определены наиболее используемые каналы маркетинговых коммуникаций. Большая часть высокотехнологичной аудитории представлена «прагматическими интеграторами». Такие потребители отдают приоритет полезности и эффективности, ищут практические решения и ценят функциональную совместимость технологий. Маркетинговые коммуникации осуществляются через социальные сети (X, LinkedIn), видеохостинги (YouTube), технологические издания (TechCrunch, Wired). Типу «энтузиастов-новаторов» свойственна модель активного осваивания инноваций, они вносят свой вклад в технологические сообщества посредством экспериментов и обмена знаниями. Каналами коммуникаций, которыми пользуется этот тип потребителей, являются технологические блоги (Habr) и веб-сервисы (GitHub). «Иммерсивные исследователи», которые придают значение интерактивности и погружению в технологические взаимодействия, выделяют маркетинговые каналы в виде VR и AR реальностей, а также Metaverse. Тип потребителей «адепты конфиденциальности» обладают глубокими знаниями в области Big Data, стремятся защитить личную информацию и сохранить

конфиденциальность своих действий. Преимущественно получают информацию о высоких технологиях из отраслевых Telegram-каналов.

Высокотехнологичные компании часто сталкиваются с неопределенностью и сложностями при принятии маркетинговых решений [2]. Несмотря на предпочтение большинства высокотехнологичной аудитории к использованию стратегий гиперперсонализации, тенденция к ужесточению правил конфиденциальности данных представляет собой серьезную проблему для маркетинговых коммуникаций. В 2024 году ожидаются изменения:

- постепенный отказ Google Chrome от сторонних файлов cookie;
- функции защиты конфиденциальности Apple iOS;
- GDPR (Общие правила защиты данных).

Маркетологи не совсем готовы к этим трансформациям - 81% считают, что их маркетинговая деятельность в той или иной степени зависит от сторонних файлов cookie, и примерно каждый пятый маркетолог говорит, что не готов потерять к ним доступ [3].

Выводы. В результате эмпирического количественного исследования была составлена классификация типов потребителей высоких технологий, которая отражает разнообразие моделей поведения данного сегмента с учетом их атрибутивных свойств. Выявлены и сегментированы наиболее используемые каналы коммуникаций высокотехнологичной аудитории. Также была определена неоднозначная проблема гиперперсонализации, как потребности в эффективных маркетинговых коммуникациях с одной стороны, и препятствие, связанное с конфиденциальными данными, с другой.

Список использованных источников:

1. Ковалева, И. А. Современные тренды потребительского поведения или почему покупатели выбирают онлайн? / И. А. Ковалева, А. А. Канке // Вестник евразийской науки. — 2023. — Т. 15. — № 3. — URL: <https://esj.today/PDF/43ECVN323.pdf> (дата обращения: 11.01.2024).
2. Дербин И. В. Особенности маркетинговых стратегий на высокотехнологичных рынках // Актуальные исследования. 2021. №20 (47). С. 51-53. URL: <https://apni.ru/article/2443-osobennosti-marketingovikh-strategij-na-visok> (дата обращения: 12.01.2024).
3. The 2024 State of Marketing & Trends Report: Data from 1400+ Global Marketers. — Текст: электронный // <https://specialeventclub.com/> : [сайт]. — URL: <https://specialeventclub.com/2024/01/09/the-2024-state-of-marketing-trends-report-data-from-1400-global-marketers/> (дата обращения: 12.01.2024).