

УДК 339.13

*Е. В. Денисова*

Калужский филиал ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Калуга, e-mail: zubkovbuba2010@yandex.ru

*Г. В. Петрова*

Калужский филиал ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Калуга, e-mail: gali.petr0va@yandex.ru

## **ОНЛАЙН-РИТЕЙЛ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ: ВЗАИМНОЕ ВЛИЯНИЕ**

**Ключевые слова:** поведение потребителей, предпочтения потребителей, электронная платформа, маркетплейс, искусственный интеллект, возрастная группа, торговая сеть.

В статье рассматриваются теоретические аспекты поведения потребителей, его изменения за счет влияния различных факторов. Рассматриваются действия производителей в условиях быстроменяющихся тенденций и приводятся примеры компаний, успешно построивших взаимоотношения с клиентами. Приводится анализ изменения поведения разных возрастных групп и их приверженность к определенным торговым сетям. Особое внимание уделяется влиянию маркетплейсов на потребительское поведение. Актуальность темы исследования заключается в том, динамизм современного мира и цифровых технологий закономерно оказал влияние и прямое воздействие на потребительское поведение. Сегодня потребитель отдает предпочтение другим способам приобретения товаров, в отличие от тех, что были 5-10 лет назад. По нынешнему состоянию и возможностям рынка e-commerce, покупатели активно совершают покупки через онлайн-сервисы, стремясь при этом более рационально тратить свои денежные средства, заботясь как о своем здоровье, так и об окружающей среде и экологии. Также, они стали больше доверять отзывам, чем прямой рекламе. На основе результатов собственного исследования изменения потребительского поведения при переходе от прямых каналов к маркетплейсам, сформулированы выводы об изменчивом потребительском предпочтении, в связи с которым компании вынуждены адаптироваться к новым тенденциям цифровой эпохи.

*E. V. Denisova*

Kaluga branch of the Financial University under the Government of the Russian Federation, Kaluga, e-mail: zubkovbuba2010@yandex.ru

*G. V. Petrova*

Kaluga branch of the Financial University under the Government of the Russian Federation, Kaluga, e-mail: gali.petr0va@yandex.ru

## **ONLINE RETAIL AND CONSUMER BEHAVIOR: MUTUAL INFLUENCE**

**Keywords:** consumer behavior, consumer preferences, electronic platform, marketplace, artificial intelligence, age group, retail chain.

The article examines the theoretical aspects of consumer behavior and its changes due to the influence of various factors. It examines the actions of manufacturers in the context of rapidly changing trends and provides examples of companies that have successfully built relationships with customers. It analyzes changes in the behavior of different age groups and their commitment to certain retail chains. Particular attention is paid to the influence of marketplaces on consumer behavior. The relevance of the research topic lies in the fact that the dynamism of the modern world and digital technologies has naturally influenced and directly affected consumer behavior. Today, consumers prefer other ways of purchasing goods, unlike those that were 5-10 years ago. According to the current state and capabilities of the e-commerce market, buyers are actively making purchases through online services, while striving to spend their money more rationally, caring for both their health and the environment and ecology. They also began to trust reviews more than direct advertising. Based on the results of the study of changes in consumer behavior during the transition from direct channels to marketplaces, conclusions are formulated about changing consumer preferences, due to which companies are forced to adapt to new trends of the digital era.

### Введение

В условиях быстроменяющихся тенденций покупатель постоянно меняют свои привычки, мнения, вкусы и поведение в целом. И компаниям бывает трудно понять, на чем необходимо сосредоточиться при разработке и выпуске нового продукта или услуги. Когда продукт компании находит должный отклик у ее целевой аудитории, потребители становятся бесценными участниками роста этой компании, повышения узнаваемости бренда. Еще на этапе разработки нового товара или услуги производители должны провести тщательный анализ настоящего поведения потребителей, их желаний и предпочтений. Это позволит вывести на рынок товар, который станет востребованным для покупателей и будет соответствовать их ожиданиям, тем самым окажет положительное влияние не только на саму компанию, но и на рынок в целом.

**Целью настоящего исследования** является выявление факторов, которые напрямую влияют на изменчивость потребительского поведения в современном мире, а также выделение тенденции покупателей к покупкам через онлайн-платформы.

### Материал и методы исследования

Материалами настоящего исследования стали научные публикации и учебные пособия последних 5 лет, а также основой для данной работы стал проведенный авторами опрос и его анализ.

Предметом исследования являются основные аспекты, влияющие на потребительское поведение в ситуации предпочтения покупателями онлайн-покупок офлайн торговле.

Объектом исследования считается влияние расширения зоны действия маркетплейсов на потребительское поведение.

### Результаты исследования и их обсуждение

Потребитель, его культура и социальный класс имеют свои особенности, которые могут меняться под влиянием различных факторов. Сам потребитель представляет собой достаточно сложную социально-психологическую систему, которая наделена комплексом индивидуальностей, черт, особенностей психики [1]. Маркетологи должны постоянно наблюдать, анализировать поведение потребителей, изучать их мыш-

ление и выявлять факторы, которые влияют на его изменение.

Потребительское поведение – разновидность поведения человека, которое направлено на приобретение, потребление или распоряжение продуктом или услугой, включающее при этом различные процессы принятия решения. Рассмотрим основные факторы, влияющие на изменение потребительского поведения в современном мире [2].

1. Развитие электронной торговли. С появлением новых форматов торговли, приобретения товаров и новых способов коммуникации продавца с потребителем, поведение потребителей изменилось в отношении удобных покупок. Приложения для розничной онлайн-торговли не только значительно упрощают процесс покупки, но и позволяют оставаться покупателям с хорошими впечатлениями благодаря различным функциям: сравнение цен, виртуальные примерки, персонализированные предложения, наличие рекомендаций, подстроенных под вкус покупателя и т.д. Сейчас рынок онлайн-продаж растет с большой скоростью, за 2023 год объем продаж в России достиг 7,9 трлн руб., а доля рынка онлайн-торговли возросла до 48% от общего числа покупок [3]. Стоит отметить, что около 70% покупок через онлайн-сервисы совершают потребители из Центрального, Северо-Западного и Уральского федеральных округов. Помимо этого, большая часть покупок, совершенных таким способом приходится на миллениалов [3].

Любая организация ставит перед собой цель учесть каждое предпочтение и желание потребителя, построив эффективные каналы взаимодействия с ними, а также разработав продукты, которые соответствуют ожиданиям клиентов. Для электронной коммерции одними из важнейших желаний покупателей являются четкие картинки товаров, содержащие не только фото самого товара, но и главные его характеристики, возможность бесплатной доставки товара и его примерка перед оплатой (если это вещь), подробное описание характеристик товара, цена и качество, отслеживание доставки, безопасность платежей, возможность оставить отзыв и ознакомиться с другими.

2. Рост потребности сэкономить и приобрести товар по акции. В последнее время стала заметной тенденция к экономии и осознанному потреблению. Так, покупатели обращают свое внимание в первую очередь на товары со скидкой, считая это воз-

возможностью сэкономить. С ростом таких покупок, торговые сети начали все чаще предлагать товары по спецпредложению, тем самым привлекая желающих сэкономить. Одновременно с данной тенденцией возрастает и количество источников информации об имеющихся акциях, которыми становятся онлайн-сервисы, сайты компаний, реклама, мобильные приложения. Например, Едадил, в котором можно найти выгодное предложение, сравнив цены товара у конкурентов.

Стремление купить товар со скидкой имеет также психологический характер. Заметив товар по акции, человек испытывает удовольствие и приобретает его. Такая покупка представляет собой своего рода игру: найти товар по наименьшей цене, то есть с большей скидкой, даже если разница невелика. Здесь компании часто используют маркетинговые ходы, на которые зачастую покупатель либо не обращает внимание, либо даже не догадывается о их существовании [4].

3. Рост влияния отзывов на товар. Вместе с повышением желания сэкономить появился такой фактор, как реальные отзывы о продукте. Для многих потребителей основой для принятия решения о покупке являются отзывы других людей. Сейчас большая часть людей внимательно изучает отзывы, прежде чем сделать заказ, а в случае преобладания негативных отзывов, они отказываются от покупки товара.

Самым популярным и удобным способом или местом, где можно узнать мнение от других покупателей, являются маркетплейсы. Здесь можно увидеть реальные фото покупателей, их советы, преимущества и недостатки товара. Сейчас покупатели научились различать рекламные отзывы от реальных, и, в случае обнаружения вторых, теряют доверие к продавцу.

4. Рост популярности здорового образа жизни и осознанного потребления. Сейчас многие покупатели стали обращать внимание на состав продуктов и стремятся приобретать только «Натуральный состав», как пишут многие производители. Несмотря на то, что такие виды продуктов имеют цену выше обычных, покупатели готовы отказаться от привычных в пользу натуральных продуктов питания, поскольку считают важным следить за здоровьем. Отсюда появляется спрос на них, например, еще в 2020 году продажи индейки стали расти и к концу года объем продаж увеличился на 16% по сравнению с предыдущим годом.

Такая же ситуация наблюдается у напитков, не содержащих в своем составе сахар [3].

При этом раньше основная часть потребителей отдавали предпочтение обычным сокам и напиткам, а также курице. Но с учетом изменений поведения, производители начали разрабатывать новые виды продуктов, которые удовлетворяют настоящие потребности покупателей.

Ярким примером торговой сети в этой сфере является Вкусвилл, который дает возможность приобретать товары для здорового питания отечественных производителей. При этом компания продает товары под собственной маркой. Торговая сеть старается привлечь внимание покупателей на натуральность их продуктов, высокий контроль качества [3].

Помимо самих продуктов питания компании стали делать акцент на экологических упаковках, поскольку потребители изменили свое отношение и к этому. Для них важным является дальнейшая переработка упаковки товара, поэтому покупатели готовы переплатить за такой продукт.

Одновременно с ростом и развитием продажи экологически чистых продуктов стал повышаться спрос на натуральную косметику и различные средства личной гигиены. Покупатель обращает внимание на отсутствие в составе химических добавок и наличие веществ природного происхождения.

Сейчас производители товаров массового потребления стараются придерживаться таким требованиям покупателей и делают акцент на прозрачности информации на этикетках, используя слова «без ГМО», «Эко», «Натуральный состав» и т.д.

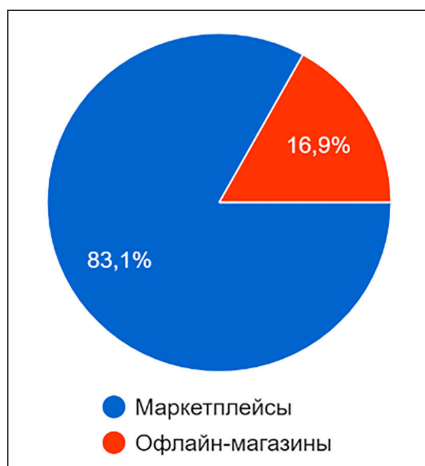
5. Рост использования искусственного интеллекта и другие новые технологические решения. Новые технологические разработки стремительно растут и меняют поведение и ожидания покупателей. После внедрения умных голосовых помощников люди стали активно ими пользоваться для поиска и анализа товаров, сравнения его характеристик и цен у разных производителей. Компании в свою очередь рассматривают эти изменения как возможность улучшить взаимодействия с клиентами, разработав новые каналы продаж с наличием голосовых помощников. Ярким примером является разработка компании Яндекс – умная колонка Яндекс.Станция со встроенным голосовым помощником Алисой, продажи которой стали расти быстрыми темпами.

Сейчас важнейшим фактором при выборе торговой сети является удобство покупки и цена, после чего идут так факторы, как адаптивный ассортимент, удовольствие от покупки и потребительская безопасность.

Как было отмечено ранее, одним из факторов, влияющих на изменение поведения покупателей, является развитие электронной торговли. Во время пандемии произошел скачок на рынке электронной коммерции – в 2020 году наблюдается рост продаж на 44% по сравнению с 2019 годом [5]. Маркетплейсы оказывают существенное влияние, меняя привычки и ожидания потребителей и в последнее время покупатели все больше уходят на маркетплейсы.

Авторами был проведен опрос среди жителей Калужской, Московской и Смоленской области с целью подтверждения вышеописанных высказываний об изменении поведения потребителей и выявления причины их перехода от обычных магазинов к маркетплейсам. В опросе приняли участие 355 респондентов. Основная аудитория (84,8%), принявшая участие в опросе – люди в возрасте 18-30 лет, 10,4% пришлось на возраст 31-45 лет, 3,4% – 46-60 лет и 1,4% – старше 60 лет [6].

Выяснили, что 83,1% опрошенных при необходимости в приобретении товара обращаются к маркетплейсам, и только 16,9% к офлайн-магазинам (рисунок 1).



*Рис. 1. К какому способу покупки Вы обратитесь при необходимости приобрести тот или иной товар? (355 ответов)*

Это подтверждает высказанный выше факт об изменении потребительского поведения и переход покупателей на маркет-

плейсы. Офлайн-магазины все еще остаются приоритетными, но лишь для 16,9% покупателей из числа опрошенных. В основном к данному способу покупки товара обращаются люди в возрасте от 46 лет.

56,2% опрошенных совершает покупки на маркетплейсах раз в неделю и чаще, что также говорит о появлении новых привычек и желаний у потребителей [6]. Сейчас почти каждый человек пользуется приложениями маркетплейсов, где может просматривать и покупать товары каждый день, не выходя при этом из дома. Приложения в свою очередь подстраиваются под пользователя, тем самым предлагая действительно интересные их товары. Покупатель, часто видя перед собой такой товар, либо сразу, либо через время заказывает его. Так, маркетплейсы научились удовлетворять вновь появляющиеся желания и потребности покупателей, а также заставлять их покупать больше.

Основным поводом для совершения покупки на маркетплейсе является личное использование товара (77,7%) и лишь 9,3% и 13% приобретают товары таким способом для подарка или при отсутствии товара в магазине соответственно [6]. Это говорит о том, что покупатели достаточно часто обращаются к маркетплейсам для совершения покупки, поскольку товары для личного использования нужны гораздо чаще, в отличие от подарков или не найденных в других магазинах товаров.

Следующий вопрос дал возможность выявить наиболее часто покупаемые товары на маркетплейсах, а именно товары для дома (76,6%), одежда и обувь (72,6%) и товары из категории «Хобби и творчество» (50,8%) (при ответе на данный вопрос респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа из предложенных и написать свой). Также стоит выделить категории «Красота и здоровье» (44,6%) и «Книги и канцтовары» (42,4%) (рисунок 2).

Можно сделать вывод о том, что именно эти товары потребители скорее купят на маркетплейсах, чем в обычных магазинах, где спрос на них будет снижаться. Однако продукты питания, детские товары, товары для животных, автотовары и товары, относящиеся к категории «Строительство и ремонт», все еще остаются с низким спросом на маркетплейсах. Здесь покупателям комфортнее обратиться к привычным офлайн-магазинам.

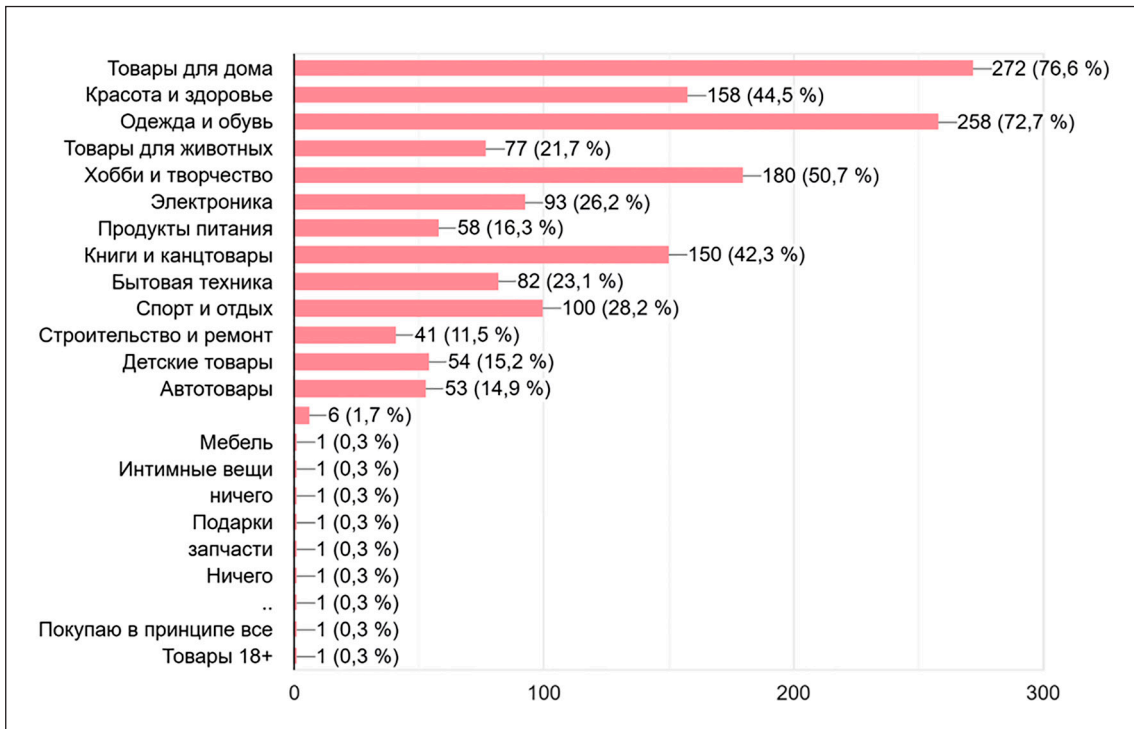


Рис. 2. Какие товары Вы чаще всего приобретаете на маркетплейсах? (355 ответов)

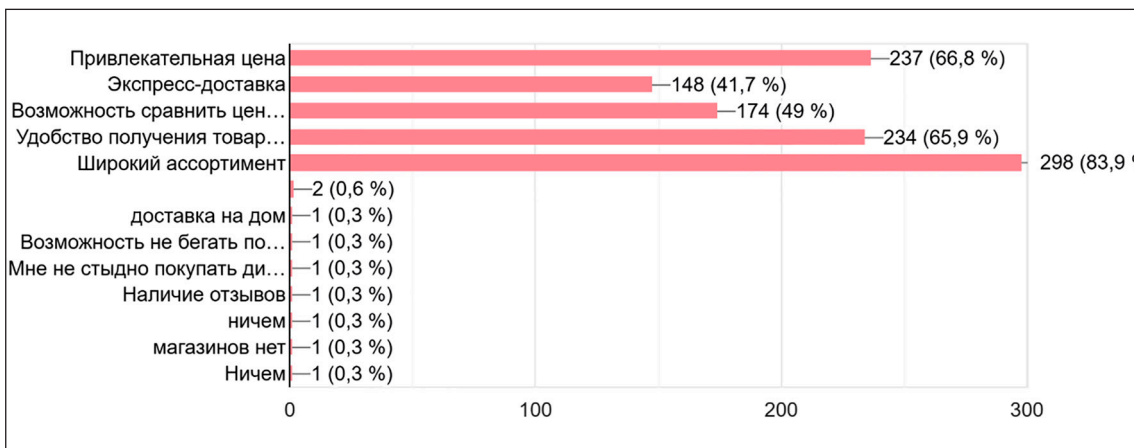


Рис. 3. Чем привлекателен для Вас способ покупки на маркетплейсе? (355 ответов)

Исходя из ответов на следующий вопрос (рисунок 3) можно сделать вывод о том, что потребители переходят от прямых каналов продаж на маркетплейсы в основном за счет широкого ассортимента и более привлекательной цены, что создает как новые возможности, так и вызовы для розничной торговли.

Также многие обращают внимание на возможность получения товара на ПВЗ, поскольку считают это удобным. Сейчас маркетплейсы предоставляют возможность

заказать несколько товаров и, оценив их визуально или примерив вещь, принять решение о покупке. То есть, заказывая большое количество товаров, покупатель создает своего рода магазин, где может посмотреть на вещь и либо купить, либо отказаться от нее.

Важность привлекательной цены также подтверждается при ответе респондентов на вопрос «Согласны ли Вы с тем, что покупки на маркетплейсах выгоднее, чем в офлайн-магазинах?», где 86,2% ответили «Да» [6].

Каждая покупка на маркетплейсе остается в приложении в разделе «Покупки» или «Купленные товары» и т.д. Некоторые онлайн-платформы, например Wildberries, высчитывают процент и сумму выкупа, которые в дальнейшем могут отразиться на скидках и бесплатном отказе от товара. Так, 70,4% опрошенных считают это важным фактором, который влияет на совершение ими покупки на маркетплейсах [6].

Многие маркетплейсы ввели карты (кошельки) своего магазина, которые пополняются с банковской карты покупателя. 78% опрошенных оформили такую карту для оплаты своих покупок, что говорит о их намерении продолжать приобретать товары на той или иной электронной платформе [6]. Также при оплате с кошелька маркетплейса существуют персональные скидки, которые привлекают покупателей.

Сейчас на всех онлайн-платформах можно оставить отзыв о товаре, прикрепляя при необходимости фото или видео. Для многих потребителей отзывы являются решающим фактором при покупке товара. Так, 95,5% респондентов считают наличие отзывов важным критерием для совершения покупки на маркетплейсе (рисунок 4).

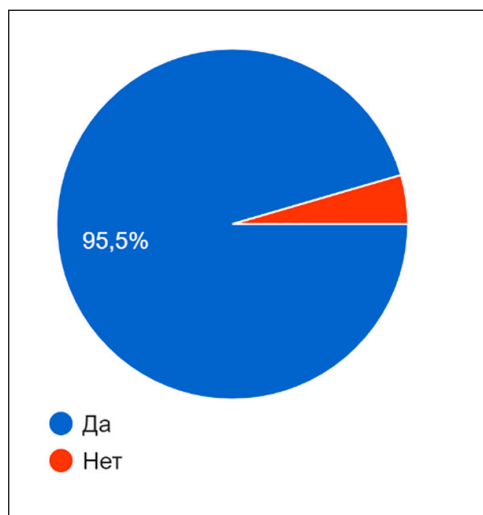


Рис. 4. Является ли важным критерием для совершения покупки наличие отзывов о товаре? (355 ответов)

В случаях обмана или публикации не настоящих отзывов, которые пользователи сегодня умеют различать, продавец может потерять своих клиентов, что значительно скажется на продаже его товара и спросе на него. Именно поэтому практически все отзывы на онлайн-платформах реальные, что позволяет оценить товар до его приобретения.

Практически каждый покупатель маркетплейсов (88,5%) делится ссылками на товары со своими друзьями или родственниками [6]. За счет распространения ссылок на понравившиеся товары расширяется зона покрытия маркетплейса, что приводит к дополнительному притоку покупателей. Также обмен ссылками и рекомендация товаров способствует росту лояльности клиентов к онлайн-платформе, что укрепляет репутацию и имидж компании.

### Заключение

Таким образом, можно сказать, что из-за быстроменяющихся предпочтений потребителей компании вынуждены анализировать и выявлять появляющиеся группы и подгруппы людей на основе их новых вкусов и желаний, то есть поведение потребителей имеет влияние на стратегии сегментации рынка. Им необходимо подстраиваться под изменения, принимать решения о перестройке своей демографической группы с целью эффективного охвата той целевой аудитории, чьи желания и потребности совпадают с предложением компании. Также производители должны постоянно разрабатывать новые продукты и услуги и вносить корректировки в маркетинговые кампании для соответствия желаниям потребителей.

Для того, чтобы вовремя выявить изменения в поведении потребителей, компании могут использоваться различные инструменты анализа данных. Например, они могут использовать социальные сети, где покупатели достаточно активны. Также их запросы и покупки в онлайн-магазинах могут помочь компаниям адаптировать свой ассортимент продукции, тем самым обеспечив их актуальность на рынке.

### Библиографический список

1. Поведение потребителей: учебное пособие / Е.А. Иванова, Ю.И. Соколов, И.М. Лавров и др. М.: РУТ (МИИТ), 2023. 147 с.

2. Лысова Е.А. Поведение потребителей: содержание понятия, социально-экономическая сущность // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2019. № 4. С. 21-27.
3. Воронкевич А.Б. Изменение особенностей потребительского поведения на рынке товаров массового потребления под влиянием цифровизации в России // Практический маркетинг. 2020. № 7 (281). С. 10-18.
4. Земскова Е.С. Анализ поведения потребителей в цифровой экономике с позиции теории поколений // Вестник Евразийской науки. 2019. Т. 11, № 5. С. 1-17.
5. Голицова Н.Н. Тенденции развития маркетплейса в условиях пандемии // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2022. №1 (59). С. 34-41.
6. Как маркетплейсы изменили Ваши потребительские привычки? [Электронный ресурс]. URL: <https://forms.gle/m9NPd8ho7LXyHzB47> (дата обращения: 15.10.2024).