

УДК 339.138

ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Третьякова И. Н., к. э. н., доцент

Жигунова И. А., студент гр. ОУб-191. I курс

Кузбасский государственный технический университет имени Т. Ф. Горбачева
г. Кемерово

Интернет в современном мире является одним из наиболее динамично развивающихся сфер экономики. Возрастание влияния Интернета на потребительское поведение и определило актуальность работы.

Именно Интернет поспособствовал формированию особой потребительской культуры и развитию новых трендов и направлений. С 1960х годов прошлого тысячелетия начал развиваться отказ от стандартизованного массового потребления и стимулирование развития индивидуального самовыражения. Потребление влияет на эмоциональное состояние общества и оказывает большое влияние на формирование ценностей. [1]

Потребитель - ключевой субъект маркетинговых отношений, поскольку он оценивает степень соответствия товара своим потребностям, выбирает товар, принимает решение о покупке, предъявляет требования к сопутствующим услугам.

Быстрый рост интернет-торговли формирует для большого числа потребителей уникальные возможности: низкий уровень издержек на поиск той или иной информации, широкий спектр товаров и услуг, возможность заказа товара из-за границы и многие другие. Такое положение не могло не повлиять на соответствующие установки потребителей. Трансформация системы коммуникации отразилась на различных областях жизни социума, в том числе на процессе взаимодействия продавца и покупателя.

В 2018 году Россия стала одной из стран - лидеров по темпам роста аудитории и частоты заказов в сфере интернет-покупок.

Рынок интернет-торговли в России растет быстрыми темпами: в 2018 году объем продаж в электронной коммерции составил 1 150 миллиардов рублей, а интернет-аудитория расширилась до 75 миллионов человек. [2]

За период с 2013 по 2018 гг. оборот рынка интернет-торговли в России удвоился и согласно прогнозным оценкам Euromonitor вновь увеличится вдвое к 2023 году. Можно говорить о том, что российский рынок розничной интернет-торговли будет по-прежнему отличаться высокими темпами роста.

Сегодня россияне чаще приобретают товары в российских, а не международных интернет-магазинах, что способствует росту трафика.

Таблица 1 Топ-10 российских интернет-магазинов, трафик, млн посещений, 4 кв. 2018 г. [2]

Интернет-магазин	Число посещений
Wildberries	190
DNS-Shop/Technopoint	159
OZON	146
Mvideo	80
Citilink	73
Eldorado	72
Lamoda	61
Svyaznoy	42

По объемам трафика (это поток людей в интернете, которые зашли на сайт, за определенное количество времени) российские интернет-магазины входят в число мировых лидеров. В феврале 2018 года компания Wildberries заняла первое место по трафику среди международных компаний, продающих одежду и обувь, опередив такие компании, как H&M, Zara и Asos.

Наиболее быстрыми темпами растет покупка книг и различных видов развлечений исключительно онлайн. На втором месте – одежда и украшения, которые россияне стали приобретать исключительно в онлайн – магазинах. Также большее количество людей начали покупать продукты в онлайн – магазинах.

Прежде чем обратить внимание на программы лояльности и начать доверять бренду, потребители хотят быть уверены, что на сайте предусмотрены все обязательные элементы успешного онлайн-шоппинга. Большинство потребителей выбирают компании, которые предлагают более привлекательные цены и быструю доставку. Эти два элемента являются ключевыми в соревновании онлайн с традиционным ритейлом. [3]

Широкий ассортимент товаров также является важным условием выбора интернет-магазинов. Он позволяет выбрать товары, которые потребители ищут и не могут найти в физических магазинах.

Продвижение товаров и услуг в Интернете имеет свои достоинства и недостатки. Плюсы интернет-маркетинга:

- мобильность и свободное планирование времени владельца;
- небольшой бюджет для открытия и ведения бизнеса;
- широкий выбор товаров;
- низкая торговая наценка.

Можно выделить недостатки интернет-маркетинга:

- нужно разбираться в администрировании и продвижении сайта;
- комиссии платежных систем;
- службы доставки;
- высокая конкуренция [4]

Потребительский опыт широко представлен в отзывах. Помимо отзывов на сайте компании, потребители делятся своими впечатлениями на форумах, в блогах и специальных сайтах. Чтобы знать, что думают о вас ваши клиенты,

нужно внимательно анализировать все, что пишут в сети. Потребители чаще делятся отрицательными отзывами в Интернете.

Еще одним из косвенных показателей положительного потребительского опыта являются повторные заказы. Если клиента все устраивает, то он будет покупать вашу услугу снова и снова.

Важное значение в продвижении товаров имеют как традиционные, так и инновационные каналы распространения. На российских потребителей оказывает большое влияние телевизионная реклама (39%) и реклама в социальных сетях (27%). Инновационные рекламные объявления лучше воспринимаются представителями более молодых поколений, которые находятся под влиянием интерактивных объявлений в социальных сетях и возможности купить товар с помощью телефона через всплывающие рекламные окна. Молодое поколение проявляет чувствительность к названиям брендов и делает выбор в пользу товаров на основе репутации и слогана компании. Кроме этого, они в значительной степени находятся под влиянием рекламы, размещенной в фильмах, на телевидении и в других СМИ. 2018 стал первым годом, когда компании затратили больше средств на рекламу в интернете, чем на телевизионную рекламу. [2]

Очевидный цифровой сдвиг заставляет ритейлеров больше инвестировать в интерактивную рекламу в социальных сетях с использованием инструментов персонализации. Современные потребители предпочитают не шаблонную продукцию, а товары, обладающие уникальными характеристиками.

Для интернет-магазинов персонализация является основным фактором роста трафика, так как она помогает покупателям быстро ориентироваться на веб-сайте и находить то, что им нужно.

Добиться персонализации можно с помощью данных, анализируя поведение клиентов и истории покупок, поисковые запросы, персональную информацию, геолокационные данные и т.д.

Большие массивы данных и технологии машинного обучения позволяют анализировать рынок и делать важные выводы, чтобы превосходить своих конкурентов. Помимо оптимизации бизнес-процессов технологии помогают удерживать клиентов на сайте и монетизировать контент.

Российские потребители отдают предпочтение таким видам персонализированной рекламы, как реклама в социальных сетях, что позволяет им задавать вопросы или получать дополнительную информацию (27%). Примерно 26% респондентов ответили, что на них влияет персонифицированная реклама, которую они получают по электронной почте. При этом 19% высоко ценят персонифицированные прямые рекламные предложения от их любимых брендов. [2]

Для эффективной персонализации ключевым инструментом интернет-маркетинга является сегментация целевой аудитории. Персонализация сегодня позволяет сформировать «портрет» потребителя. Так же она

учитывает различные переменные показатели, такие как местонахождение, погода, текущие и прошлые просмотры и поисковые запросы, покупательское поведение, содержание корзины покупок, возраст и пол, привычки по времени суток, лайки в социальных сетях и т.д. Российские ритейлеры активно используют инструменты персонализации на своих веб-сайтах.

Социальные сети обладают большой властью: потребитель верит обзорам и отзывам больше, чем описаниям, предлагаемым интернет-магазинами. Компаниям следует всемерно поощрять потребителей давать отзывы и учиться реагировать на негативные отзывы. Более того, полагаясь на мнение потребителей и принимая их жалобы во внимание, компания создает у потребителей ощущение, что она адаптируется к желаниям клиента, а это способствует формированию лояльности. [6]

Мужчины чаще пишут отзывы, но реже подвержены влиянию других отзывов. А женщины редко пишут отзывы, но гораздо сильнее подвержены их влиянию. Среди наиболее часто посещаемых веб-сайтов – социальные сети (по данным SimilarWeb за 2018 г.) это: YouTube (2-е место), Facebook (3-е), Instagram (6-е), Vkontakte (9-е).

Большинство ритейлеров используют социальные сети как каналы продаж. Поскольку социальные сети превращаются в торговую площадку, компаниям следует «разрабатывать» социально активные сообщества. Партнерство с блогером или влиятельным лицом помогает продвигать продукт: 17% российских потребителей купили продукт под влиянием положительного отзыва влиятельного лица. [2]

При принятии решений о покупке среднее и старшее поколения следуют моде на «здоровый образ жизни», когда ищут информацию о косметике, здоровье и продуктах питания.

В целях формирования лояльности, интернет-магазины стремятся сконцентрировать свои усилия на учете интересов потребителей, активно использующих цифровые технологии.

Организация, пытающаяся повысить качество обслуживания потребителей, должна учитывать ключевую роль своих сотрудников, понимая взаимосвязь между корпоративной культурой, моделями поведения и финансовыми результатами деятельности.

Чтобы завоевывать лояльность и сформировать прочные взаимоотношения, не заканчивающиеся на следующем поиске товаров, возможности интернет-маркетинга необходимо сосредоточить на создании чувства удовлетворения у потребителя. [7]

Специалисты в информационных технологиях разрабатывают системы отслеживания, оценки и отображения основных компонентов потребительского опыта, которые позволяют проанализировать и понять, на чем следует сосредоточить ресурсы для получения наилучших результатов.

Демографические характеристики не могут рассказать маркетологам, как, когда, где и почему потребители совершают покупки. А вот поведенческие привычки, интересы и предпочтения могут. Вооружившись

такой информацией, можно объединить коммерческие инвестиции, включая промоакции, контент, интернет-торговлю и рекламу, для предоставления потребителю удобного на всех этапах процесса потребительского опыта, учитывающего конкретные условия совершения покупки. Российские потребители хотят при помощи одного клика получать персональные подборки и предложения по товарам.

Инструменты интернет-маркетинга должны обеспечить потребителям уважительное отношение и защиту их персональных данных. Потребители ожидают, что компании, с которыми они взаимодействуют, открыто публикуют свою политику по работе с персональными данными, указывая при этом на те преимущества и выгоды, которые компании предлагают в обмен на такие данные.

Активное развитие интернет-маркетинга обусловлено ежедневным появлением множества новых приложений, сайтов и сервисов, которые изменяют поведение потребителей и задают новые векторы развития коммуникаций в Интернете.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Панкрухин А. П. Маркетинг: Большой толковый словарь. Москва: Омега-Л.-2010.
2. PWC. (2019). *Глобальное исследование потребительского поведения за 2019 год*. Retrieved Февраль 28, 2019, from Веб-узел PricewaterhouseCoopers (PwC): <https://www.pwc.ru/retail-consumer/publications/gcis-2019-ru.pdf>
3. Зимина Софья Сергеевна Сравнительная характеристика традиционного маркетинга и Интернет-маркетинга // Economics. 2017. №8 (29). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnaya-harakteristika-traditsionnogo-marketinga-i-internet-marketinga> (дата обращения: 03.03.2020).
4. Китаева Е.О. Интернет-маркетинг – инструмент бизнес-пространства Интернета // Вестник МГУП. – 2017. – №2. – С. 66.
5. Старовойт М. В. Особенности потребительского и коммуникативного поведения современных пользователей Интернета // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2015. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-potrebitelskogo-i-kommunikativnogo-povedeniya-sovremennyh-polzovateley-interneta> (дата обращения: 03.03.2020).
6. Саркисян Д. Д. Поведение потребителей в интернете // Молодой ученый. - 2017. - №41. - С. 59-62. - URL <https://moluch.ru/archive/175/45997/> (дата обращения: 03.03.2020).
7. Рудская Е. Н., Полтавская Ю. Ю. Клиентский опыт (Customer Experience) как инструмент обратной связи в системе интеллектуального анализа данных // Молодой ученый. - 2015. - №8. - С. 631-639. - URL <https://moluch.ru/archive/88/17090/> (дата обращения: 03.03.2020).

8. Бабкина, С. И. Многоуровневый анализ формирования инновационной экономики: мир-система, регион, предприятие [Текст]. – Кемерово : Кузбассвузиздат, 2014. – 331 с.