

УДК 336.71

ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОГО РАЗВИТИЯ

Пугачева Е.К., студент гр. МФН24о1, I курс

Научный руководитель: Матерова Е.С., к.э.н., доцент

Самарский государственный экономический университет

г. Самара

В статье рассмотрены основные тенденции потребительского выбора в условиях цифровизации торговли: в статье обозначены ключевые признаки онлайн торговли, а также в ходе исследования были выявлены причины, по которым потребители предпочитают онлайн покупки.

Цифровая трансформация экономики коренным образом изменила подходы к потреблению товаров и услуг. Соответственно, с развитием информационных технологий, интернет торговли и социальных медиа, потребительское поведение претерпевает значительные изменения. Вопрос цифровизации торговли и в качестве следствия появления новых детерминант, влияющих на потребительский выбор, стал особенно актуальным ещё в период пандемии Covid-19 и остался одним из ключевых вопросов по сей день. В условиях современных событий и ускоряющегося развития науки и технологий формируется новое общество – «цифровое», и, соответственно, новый тип поведения покупателей – «цифровое потребление». Цифровое общество базируется на новых ценностных ориентациях и потребностях, на креативности и гибкости, на новых потребительских предпочтениях.

Целью статьи является выявление отличительных черт поведения потребителя в цифровой среде в виде онлайн торговли. Методологическую основу исследования составляет комплекс научных методов познания: анкетирование, опрос, сравнение, математические методы обработки статистических данных, анализ, а также: изучение и обобщение, анализ текста и формализация.

Для того, чтобы выявить особенности покупательского выбора, необходимо дать определение понятию «потребительское поведение». Рассмотрим толкование этого термина в разных источниках и сформулируем наиболее подходящее определение.

Например, Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блекуел и П. У Миниард обозначили потребительское поведение как действие, имеющее непосредственное отношение к получению, потреблению и распоряжению продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними [1].

М. Н. Будник и Л. В. Двалишвили дают следующее определение: потребительское поведение – это процесс осознания потребителем

необходимости получения определенного блага под воздействием внутренних и внешних факторов, в результате которого он делает определённый выбор [2].

«Потребительское поведение - это деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней», - считает И.В.Алешина [3].

Поведение потребителя можно рассматривать в разных аспектах, но в данной статье будет использоваться следующее определение:

Потребительское поведение – это совокупность действий потребителей по приобретению, потреблению товаров и услуг и избавлению от них, включающая потребительские предпочтения, спрос на товары и услуги, влияющие на структуру потребления факторы и способы использования потребителями доходов.

Для более детального раскрытия отличительных черт поведения потребителей необходимо также рассмотреть теорию потребительского выбора.

Можно выделить основные положение теории потребительского выбора:

1. Разнообразие видов потребления
2. «Ненасыщаемость» потребителя в силу невозможности удовлетворить потребность «раз и навсегда»
3. Постоянство и определенная согласованность вкусов потребителя
4. Наличие товаров-субститутов
5. Убывающая предельная полезность каждой последующей единицы блага

Но не стоит забывать, что помимо рациональности на выбор потребителя оказывают значительное влияние и другие факторы. Х. Лейбенстайн выделил социальный, спекулятивный и нерациональный факторы. Например, к социальному фактору Лейбенстайн относит эффект присоединения к большинству и эффект Веблена, действие которых способствует увеличению спроса на определенные блага, а также эффект сноба, приводящий к снижению эластичности кривой спроса.

Рассмотрев базовые понятия теории потребительского выбора и поведения потребителей, необходимо также выделить основные признаки онлайн торговли, чтобы далее разобраться с особенностями потребительского поведения в цифровой среде.

Онлайн торговля (или интернет торговля, электронная торговля) представляет собой коммерческую деятельность, имеющая своей целью получение прибыли и реализуемая с помощью инноваций, интернет технологий. Одним из главных следствий развития современных технологий является цифровая трансформация экономики, которая предполагает в том числе и виртуализацию аспектов экономических отношений.

Использование населением маркетплейсов и интернет сервисов выявляет современные тренды в потребительском поведении. На потребительский выбор оказывает влияние сразу множество детерминант, в том числе психологические. Таким образом, складывается «портрет цифрового потребителя», характеризующийся некоторыми отличительными чертами. По мнению Т.Н. Байбардиной, к таким особенностям можно отнести:

1. высокий уровень владения мобильными устройствами;
2. использование и управление социальными сетями;
3. готовность делиться персональными данными;
4. большая мобильность;
5. диверсификация интересов;
6. высокая степень готовности учиться и переучиваться[4].

В качестве ещё одной особенности цифрового потребления следует выделить возросшее влияние медиаконтента на потребительский выбор. Цифровые потребители взаимодействуют с разными формами медиаконтента весьма непродолжительное время: в среднем от 1-2 до 30 секунд. В 60% случаев контакт длится 1 секунду [5], а это значит, что реклама должна заинтересовать, «зацепить» потребителя за этот короткий промежуток времени, иначе у покупателя не возникнет потребности и желания приобрести представленный товар или услугу.

Кроме того, цифровая трансформация экономики подразумевает овладение новыми компетенциями и навыками – цифровыми. Так называемые цифровые навыки представляют собой совокупность навыков использования цифровых устройств, коммуникационных приложений и сетей для поиска и управления информацией, создания и распространения цифрового контента, взаимодействия и сотрудничества, а также для решения проблем в контексте эффективной и креативной самореализации, обучения, работы и социальной активности в целом [6].

Резюмируя вышесказанное, можно отметить, что потребители в условиях цифрового развития экономики характеризуются большей мобильностью, более высокой степенью владения цифровыми навыками, адаптируются к более высокому уровню комфорта, более разнообразному спектру предлагаемых товаров и услуг, учатся принимать рациональные экономические решения даже под влиянием рекламы и желанием совершить импульсивную покупку.

В качестве исследования, способного выявить особенности потребительского поведения в условиях онлайн торговли на практике, был проведён опрос. Ознакомиться с вопросами анкеты можно по ссылке: <https://forms.gle/6BJi4ZZA6S8WXm45A> или с помощью QR-кода:



Рисунок 1. QR-код (опрос)

Показатели опроса по каждому из предложенных респондентам вопросов представлены в виде диаграмм. Результаты опроса по каждому из предложенных вопросов:

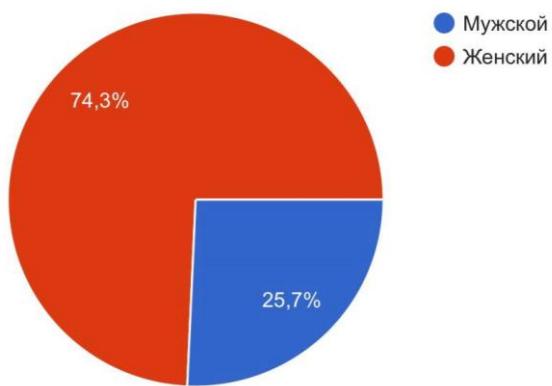


Рисунок 2. Пол

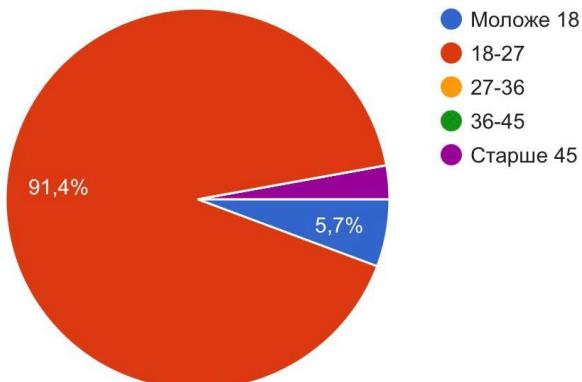


Рисунок 3. Возраст

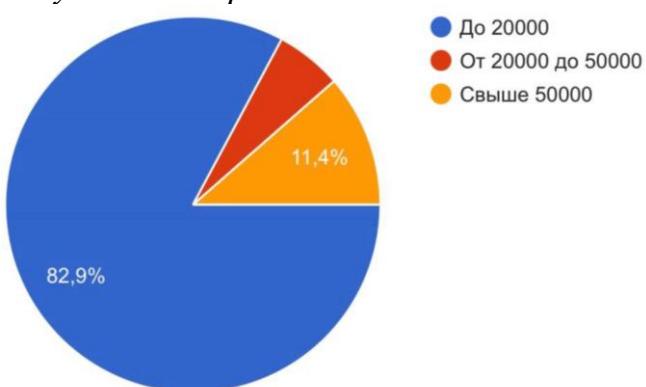


Рисунок 4. Средний доход в месяц

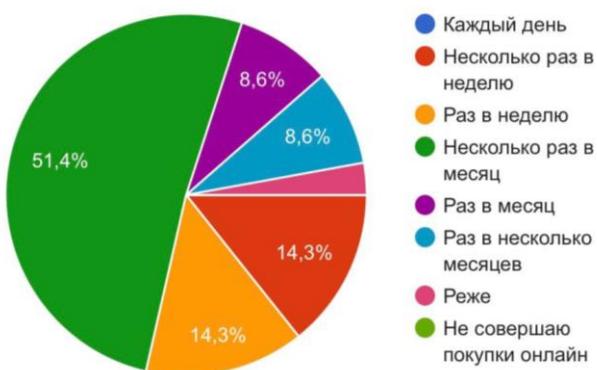


Рисунок 5. Как часто Вы совершаете покупки на маркетплейсах?



Рисунок 6. Если бы не существовало маркетплейсов, как часто Вы бы выделяли время на оффлайн шопинг?

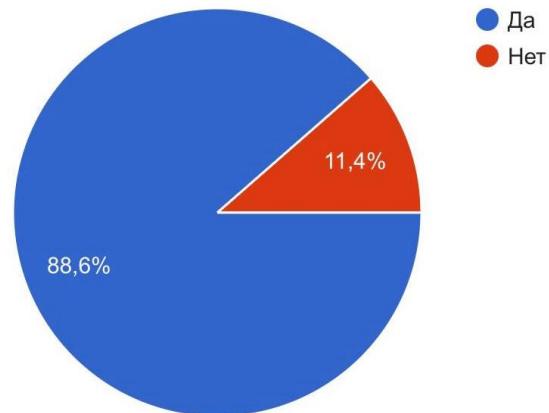


Рисунок 7. Считаете ли Вы онлайн покупки более удобными и практичными чем оффлайн?



Рисунок 8. Преимущества онлайн покупок

Предложенные варианты ответа (условные обозначения):

1. Экономия времени
2. Удобство: не нужно тратить время и силы на дорогу, походы по магазинам и ждать в очереди
3. Более разнообразный, широкий ассортимент товаров
4. Наличие отзывов, оценок и рейтингов
5. Возможность заказать доставку на дом
6. Можно совершить покупку в любое время (нет графика работы) и из любого места
7. Можно сравнить цены на однородные товары и выбрать наиболее подходящий вариант

Таким образом, мы можем проанализировать результаты опроса и сделать следующий вывод: среди опрошенных (большинство из которых – женщины, преобладающий возраст: от 18 до 27 лет, имеющие средний доход менее 20000 рублей в месяц) более половины (51,4%) совершают покупки онлайн в среднем несколько раз в месяц, чуть менее половины (45,7%) готовы в условиях отсутствия маркетплейсов выделить время на оффлайн шопинг несколько раз в месяц и в сумме ещё столько же – раз в месяц и раз в несколько месяцев. Также большая часть опрошенных (88,6%) считает онлайн покупки более удобными и практичными, чем оффлайн, а среди конкретных преимуществ респонденты выделили удобство, доступность онлайн покупок и экономию времени.

Исходя из анализа результатов исследования, а также учитывая выше представленную теоретическую базу, можно сформулировать следующие тезисы:

Потребительское поведение в условиях ускоряющейся цифровизации экономики значительно усложнилось и приобрело новые черты, такие как овладение навыками пользования интернет технологиями, более частое совершение покупок по сравнению с шопингом в условиях традиционной торговли, часть из которых можно назвать импульсивными.

В условиях цифровой экономики потребителю становится одновременно и сложнее, и легче сделать рациональный выбор: с одной

стороны, активная реклама, отсутствие возможности вживую изучить товар и более низкие по сравнению с оффлайн магазинами цены побуждают потребителей приобрести часто ненужные товары или услуги, тем самым заставляя принять необдуманное решение, но с другой стороны, потребитель в условиях пользования маркетплейсами имеет возможность сравнить цены на аналогичные товары и выбрать наиболее приемлемый вариант, изучить отзывы и оценки других покупателей, чтобы сделать свой выбор более рациональным, осознанным.

Основными причинами изменения потребительского поведения и предпочтения покупателями онлайн торговли являются в первую очередь удобство совершения покупок, доступность маркетплейсов для каждого потребителя и экономия времени. Развитие интернет торговли и переход оффлайн бизнеса в онлайн открывает потребителям новые возможности, например, можно совершать покупки, не выходя из дома или находясь в любой точке мира, в любое удобное время суток, более рационально использовать время, обычно затрачиваемое на дорогу и ожидание в очереди. Таким образом, поведение потребителей в условиях цифрового развития приобрело ряд новых особенностей, которые значительно упрощают жизнь покупателей и предоставляют новые возможности производителям, в том числе возможность минимизировать издержки.

Список литературы:

1. Энджел Д. Ф. Поведение потребителей / Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блекуел, П. У Миниард. - СПб.: Питер Ком, 2009. - 759 с.
2. Будник М. Н. Управление поведением потребителей предприятий розничной торговли / М. Н. Будник, Л. В. Двалишвили // Бизнес-информ. - 2014. - № 3. - URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-povedeniem-potrebiteley-predpriyatiy-roznichnyh-torgovli> (дата обращения: 23.03.2025)
3. Алешина И. В. Поведение потребителей : учеб. пособие для вузов / И. В. Алешина. - М.: Экономистъ, 2006. - 525 с.
4. Байбардина, Т. Н. Маркетинг и общество : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2022. – 316 с.
5. Нога Владислава Игоревна ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ "ЧЕЛОВЕКА ЦИФРОВОГО" В УСЛОВИЯХ НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ // Human Progress. 2021. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-povedeniya-cheloveka-tsifrovogo-v-usloviyah-novoy-realnosti-mirovoy-ekonomiki> (дата обращения: 23.03.2025).
6. Головенчик, Г.Г. Трансформация рынка труда в цифровой экономике // Цифровая трансформация. 2018. № 4 (5). С.: 27-43
7. Лейбенстайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // В кн. Теория

73735.8

потребительского поведения и спроса. – СПб.: Экономическая школа, 1993. –
С. 304-325.