

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ В СРЕДЕ ЦИФРОВЫХ МАРКЕТПЛЕЙСОВ

Данная работа исследует новые привычки пользователей, особенно молодежи, и их доверие к цифровым платформам. Цель опроса – проанализировать частоту и приоритеты покупок на различных площадках. Исследование позволяет оценить влияние маркетплейсов на личный бюджет, выявить ключевые факторы принятия решений и определить, насколько успешно онлайн-ритейл замещает традиционные магазины в современной социальной среде. Ключевые слова: цифровые маркетплейсы, онлайн-потребление, электронная коммерция, покупательские привычки.

Теоретическую основу исследования составляет подход экономической социологии, согласно которому потребление обусловлено не только логикой выгоды, но и социальными нормами, ценностями и модой. Анализ базируется на разделении мотивов на рациональные (поиск низкой цены, экономия времени) и иррациональные (импульсивные покупки под влиянием рекламы и скидок). Особую роль играет статусное потребление: выбор брендов и гаджетов как способ демонстрации социального положения и коммуникации с окружением. На поведение покупателя также активно влияют социальные сети и рекомендации, формирующие стандарты потребления.

Метод исследования – анонимное онлайн-анкетирование. В опросе приняли участие 124 активных пользователя маркетплейсов, преимущественно в возрасте 18-23 лет, что позволяет проанализировать поведение «цифрового поколения».

Анкета из 14 вопросов охватывала частоту покупок, критерии выбора площадок, влияние отзывов и скидок, а также замещение привычных магазинов онлайн. Обработка данных проводилась с помощью описательного анализа и расчета процентных долей для оценки значимости факторов. К ограничениям работы относятся использование выборки из преимущественно молодежи и субъективность самооценок респондентов. Тем не менее, полученные результаты дают ясное представление о потребительском поведении современного онлайн-покупателя.

В основе исследования лежат данные опроса 124 респондентов, социально-демографическая структура которых отражает особенности цифрового поколения. Выборка преимущественно представлена молодежью: 87,9% участников находятся в возрасте от 18 до 23 лет, что указывает на высокую активность данной группы в использовании маркетплейсов. Гендерный состав смещён в сторону женщин (54%), что позволяет рассматривать маркетплейсы как универсальное социальное пространство с небольшим преобладанием женской аудитории.

Рынок постепенно уходит из офлайн магазинов в онлайн платформы, где маркетплейсы не только соединяют продавцов и покупателей, но и сами управляют процессом. Частота онлайн-покупок среди респондентов свидетельствует о высокой степени интеграции цифрового потребления в повседневную жизнь. Около 10,5% участников опроса обращаются к услугам платформ ежедневно, а 12,1% совершают покупки несколько раз в неделю. При этом почти половина

опрошенных (47,6%) совершает покупки несколько раз в месяц. Суммарно около 58,8% респондентов совершают от 3 до 10 и более покупок ежемесячно. Это означает, что онлайн покупки превратились в обычное социальное действие, встроенное в ежедневные привычки людей. Доминирующее положение на рынке, согласно результатам, занимают Wildberries и Ozon. И Wildberries, и Ozon демонстрируют высокие показатели упоминаемости (100%), что подтверждает статус платформ как безусловных лидеров и основных элементов потребительской привычки.

Выбор той или иной платформы в первую очередь определяется экономическими соображениями. Согласно полученным данным, фактор цены является важнейшим критерием выбора для 76,6% респондентов, значительно опережая удобство доставки (60,5%) и широту ассортимента (55,6%). В контексте теории рационального выбора это указывает на то, что, несмотря на важность логистического сервиса, современный потребитель в первую очередь ориентирован на прямую денежную выгоду, что делает ценовую конкуренцию между площадками определяющей.

Для анализа особенно важен процесс принятия решений и влияние социальной информации. Когда у покупателей не хватает информации, решающим фактором становятся рейтинги и отзывы. Около 83,8% респондентов подтвердили, что рейтинг продавца влияет на их решение. При этом обнаруживается высокая степень доверия к другим пользователям платформы: более 82% опрошенных в той или иной степени доверяют отзывам. Однако подавляющее большинство (87,9%) осознает наличие проблемы фальсификации и заказных комментариев. Это говорит о цифровом иммунитете: люди используют отзывы как ориентир для снижения рисков, но сохраняют скептицизм к их содержанию.

Влияние маркетинговых инструментов, таких как скидки и акции, остаётся доминирующим фактором. Для 86,3% респондентов скидки важны при принятии решения, что подтверждает устойчивость классических закономерностей экономического стимулирования. Лишь незначительная доля тех, для кого скидки «скорее не важны» или «совсем не важны» (около 13,7%), указывает на то, что ценовое стимулирование является почти универсальным триггером. Это показывает, что в цифровой среде люди по-прежнему ведут себя экономически рационально: удобство технологий не отменяет стремление к максимальной выгоде.

Переходя к анализу изменения потребительских привычек под влиянием маркетплейсов, следует отметить, что большинство опрошенных (84,7%) стали чаще сравнивать цены и характеристики товаров. Это говорит о высокой прозрачности рынка, которую обеспечивают платформы. В то же время цифровая среда формирует и иррациональные модели поведения: 25% респондентов отметили рост импульсивных покупок из-за рекомендаций алгоритмов. Рациональное сравнение сочетается с эмоциональными порывами, которые стимулирует интерфейс.

Влияние маркетплейсов на финансовое поведение демонстрирует отсутствие единого направления. Около 30,7% опрошенных фиксируют рост своих расходов, тогда как значительная часть (26,6%) не отмечает существенных изменений, а еще 26,6% указывают на снижение трат. Платформы одновременно помогают рационально распределять бюджет и стимулируют избыточное потребление. Примечательно, что при массовом стремлении к сравнению цен лишь четверть респондентов отмечает реальное сокращение расходов, что может говорить о перераспределении сэкономленных средств на дополнительные покупки.

Маркетплейсы начинают активно вытеснять традиционную торговлю: уже 38,7% респондентов заявили, что стали реже посещать офлайн-магазины. Кроме того, 50,8% опрошенных подтвердили, что начали приобретать в цифровом формате те категории товаров, которые ранее покупали исключительно в обычных магазинах. Это указывает на расширение маркетплейсов в сегменты товаров повседневного спроса и продуктов питания.

Также важным аспектом анализа является социальная доступность. Ответы на вопрос о доступности платформ для различных групп (пожилые люди, жители малых городов) выявили оптимистичный настрой: 81,5% респондентов не замечают существенных различий. Это может говорить о развитой системе логистики, которая устраняет различия между регионами. Но, учитывая возраст участников (18-23 года), результаты также могут отражать недооценку молодежью

трудностей, с которыми сталкиваются старшие поколения при работе с цифровыми технологиями.

Далее была рассмотрена роль маркетплейсов в трансформации структуры предпринимательства. Мнения респондентов значительно смещены в сторону позитивного восприятия: 60,5% участников опроса считают, что маркетплейсы способствуют развитию малого бизнеса. В то же время лишь 16,9% опрошенных видят в платформах инструмент усиления власти крупных корпораций. Опрос выявил модель активного потребления: большинство респондентов покупают товары на Wildberries и Ozon несколько раз в месяц, а многие – еженедельно. Ключевым фактором выбора площадки стала цена, оказавшаяся для молодежи важнее удобства доставки и ассортимента.

Анализ подтвердил значимость институтов доверия. Несмотря на риск фальшивых отзывов, покупатели опираются на рейтинги для снижения рисков. Скидки остаются мощным стимулом для 90% опрошенных. Исследование также зафиксировало трансформацию привычек: пользователи массово сравнивают цены и приобретают онлайн даже те категории товаров, которые раньше покупали в обычных магазинах.

Влияние платформ на бюджет неоднозначно: часть аудитории стала тратить больше из-за доступности товаров, а другие – экономить на выгодных предложениях. Респонденты позитивно оценивают роль маркетплейсов в развитии малого бизнеса. В целом маркетплейсы стали полноценной экономической средой, где рациональный поиск выгоды сочетается с импульсивными желаниями и влиянием алгоритмов.

Список литературы

1. Береговская, Т. А. Поколение Z: потребительское поведение в цифровой среде / Т. А. Береговская, С. А. Гришаева // Вестник университета, 2020. – С. 92-99.
2. Углов, Д. А. Взаимное влияние трансформации потребительского поведения и развития онлайн-ритейла / Д. А. Углов // Креативная экономика, 2024. – С. 245-264.
3. Маркетплейс как форма организации цифрового рыночного пространства: анализ экономической сущности / Ю. В. Вертакова [и др.] // Вестник ОрелГИЭТ, 2022. – С. 59-70.

Борисёнок Никита Александрович, студент 1 курса ИЭФ БГУИР, nikitaborisenok00@gmail.com

Меднис-Алипов Алексей Дмитриевич, студент 1 курса ИЭФ БГУИР

Научный руководитель: Качалов Игорь Леонидович, доцент кафедры гуманитарных дисциплин, канд. исторических наук, доцент