

Л.С. Климченя, С.Л. Флерко
Белорусский государственный экономический университет,
Минск, Республика Беларусь

ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Усиление конкуренции на рынке товаров и услуг, формирование нового поколения покупателей, которые предъявляют все более высокие требования к удобству при выборе товаров и совершении покупки, привело к постоянному росту покупателей, осуществляющих свои покупки в Интернет. Выбор товаров сегодня не ограничивается географическими рамками, а предоставление большого ассортимента товаров уже не гарантирует приток новых покупателей. Все эти факторы предопределили необходимость переосмысления субъектами торговли стратегий взаимодействия с покупателями. В статье авторы провели анализ развития интернет-магазинов в Беларуси, выявили при этом факторы, оказывающие влияние на потребительское поведение при совершении покупок в Интернет. Однако, несмотря на то, что в Беларуси отмечается рост количества интернет-магазинов, электронная торговля значительно отстает от традиционной продажи товаров. В этом плане актуально выявление мотивов покупателей при выборе товаров в Интернет.

Ключевые слова: интернет-магазин, поведение потребителей, интернет-пользователи, цифровая экономика, потребительский рынок.

Развитие информационных технологий влияет не только на бизнес, изменяя его формы и способы ведения, но и на потребителей, меняя модели потребительского поведения.

Согласно данным Глобального социально-ориентированного креативного агентства «We Are Social», аудитория интернета перешагнула 4 млрд человек, составив 4,39 млрд человек на начало 2019 г., что соответствует 57 % всего населения планеты (т.е. уровень проникновения интернета 57 %) [1]. Для сравнения в Беларуси приведенный показатель проникновения интернета на начало 2019 года составил 74 %, а в Российской Федерации – 76 %, что позволяет сделать вывод о превышении среднемирового показателя, а следовательно достаточно активном использовании населением интернета. При этом 85 % всех интернет-пользователей России пользуются интернетом каждый день, а 11 % – не менее раза в неделю. Ежедневно в интернет заходят и более 80 % белорусских пользователей [1]. Каждый второй белорус совершает покупки в интернете.

Информационно-коммуникационные технологии активно применяются в реальных секторах экономики, в первую очередь в торговле, что нашло отражение в развитии такой формы осуществления торговли как электронная торговля. На потребительском рынке пользуются популярностью интернет-магазины, а для их сети характерно постоянное увеличение. Первый интернет-магазин в Беларуси появился 20 лет назад (1999 год). За этот период сеть интернет-магазинов увеличилась почти до 20 тыс. магазинов. По состоянию на 1 января 2019 года по данным Торгового реестра Министерства антимонопольного регулирования и торговли (МАРТ) Республики Беларусь их количество достигло 19412 единиц (рисунок 1).

Как видно на рисунке 1, наиболее активно сеть интернет-магазинов формировалась в период 2012-2014 годов. Хотя, темп роста количества интернет магазинов своего максимума достиг в период 2006-2010 годов, составив 800 %, т.е. сеть интернет-магазинов увеличилась в 8 раз. С 2016 года сеть интернет-магазинов прирастает в среднем на 3000 сайтов.

Развитие сети интернет-магазинов влечет и увеличение их доли в структуре розничного товарооборота. В 2017-м белорусский рынок электронной торговли увеличился на 25 %, в 2018-м – на 20 %. По оценке специалистов, работающих в сегменте розничной торговли, в 2018 году онлайн-продажи товаров и услуг превысили 1,352 млрд руб. и составили 3,1% от розничного оборота страны. Этот показатель сопоставим со странами Центральной Европы, где онлайн продается 5 % от всех товаров. [2].

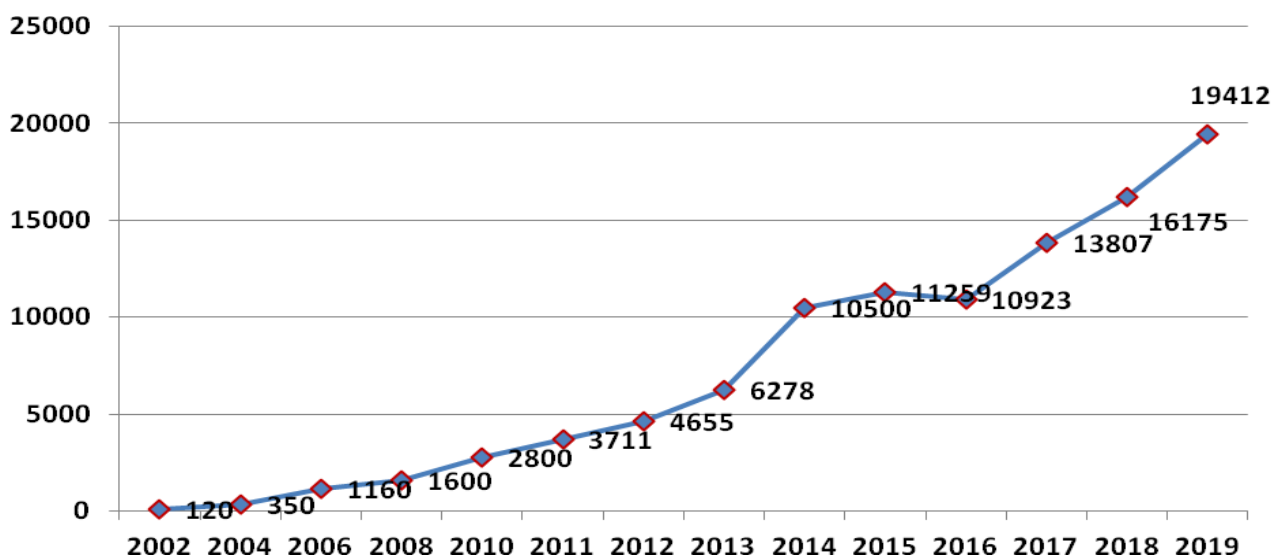


Рисунок 1 – Количество интернет-магазинов в Беларуси, ед. (на начало года)

Следует отметить, что на потребительское поведение в условиях цифровой экономики оказывает влияние целый ряд факторов:

- 1) развитие информационно-коммуникационных технологий и вызванные ими экономические процессы, которые результируются в новом качестве жизни;
- 2) либерализация торговли;
- 3) совершенствование системы регулирования потребительского рынка;
- 4) повышение уровня благосостояния населения;
- 5) большая информационная насыщенность, интеллектуализация товаров;
- 6) появление новых форм занятости и, как следствие, новых источников доходов;
- 7) процессы социализации.

Приведенные факторы обуславливают следующие системные преобразования потребительского поведения:

- в условиях повышения информированности потребителя возрастает возможность принятия более гибких и целесообразных решений;
- происходят изменения в структуре потребления (увеличивается потребление нематериальных благ и информационных товаров);
- формируются и развиваются индивидуализированные модели потребительского поведения;
- изменяются его качественные характеристики;
- приоритет инновационной ценности потребительских благ;
- появляются новые трудности, связанные многоальтернативностью потребительского выбора.

При этих условиях цифровой экономики и активного использования информационно-коммуникационных технологий потребители сталкиваются с большими объемами информации, зачастую избыточной информации. Избыток информации о товарах (работах, услугах) создает для потребителя, реализующего свой выбор на рынке, двойственную ситуацию. С одной стороны, в ситуации огромного массива информации у потребителя повышается степень вероятности получения наиболее значимой и актуальной информации для принятия требуемого решения. С другой стороны, в такой ситуации затрудняется сам процесс поиска и выбора полезной информации из большого информационного потока.

Следует отметить, что потребителям для принятия решений с целью удовлетворения своих потребностей регулярно требуется систематическая своевременная информация. Среди этой информации выделяют сведения о товарах, ценах, акциях, условиях доставки и оплаты. Получения любой информации, а в первую очередь необходимой для принятия

потребителем решения, связано с использованием ряда ресурсов: когнитивных, временных и экономических. Много информации не всегда лучше для потребителя. Потребитель должен проанализировать имеющуюся информацию, т.е. обработать ее, а следовательно, надо учитывать его способности к этому. Для принятия правильных решений о покупке товаров, услуг важен не только объем информации, но и ее качество информации.

Согласно проводимым исследованиям, большинство белорусов покупает товары как в отечественных, так и в зарубежных интернет-магазинах. Всего 9 % белорусов приобретает товары только в зарубежных интернет-магазинах. В первую очередь за рубежом белорусы покупают косметику и парфюмерию, технику и электронику, товары для детей и одежду. Причем в сравнении с 2018 годом белорусских покупателей косметики в зарубежных интернет-магазинах стало на 7 % больше, а покупателей одежды меньше на 10 %, покупателей техники на 3 % и детских товаров на 5 % меньше.

Средний чек в белорусских интернет-магазинах и зарубежных отличается в 2,5 раза. В отечественных интернет-магазинах средний чек за 2018 год уменьшился на 3 рубля (1,5 долл. США) и составил 70 рублей; в зарубежных – вырос с 20 рублей до 25. Больше всего белорусы заказывают товаров из Китая. На втором месте – США, на третьем – Польша, а на четвертом – Россия.

Белорусский потребитель крайне чувствителен к цене, поэтому основная причина совершения покупок в зарубежных интернет-магазинах – это низкая стоимость товара. Вторая причина - это ассортимент. При этом у белорусского покупателя сложился высокий уровень доверия к покупкам на китайских сайтах [3].

Развитие информационно-коммуникационных технологий, новых форм осуществления торговли, появление платежных систем и т.д. меняет и профиль потребителя, занимающего активную коммуникационную позицию и использующего интернет для покупок. В условиях цифровой экономики можно предложить следующие характеристики современного потребителя:

- интеллектуальность,
- свобода выбора,
- способность к сетевому взаимодействию,
- мобильность,
- креативность.

Современный потребитель стал более требовательный в своем выборе, т.к. он много знает о своих правах (достаточно развито законодательство о защите прав потребителей), имеет доступ к информации о тенденциях и новинках на потребительском рынке. Все это формирует его ожидания от товарного предложения в целом на потребительском рынке и уровне обслуживания.

Учитывая, что в сети месторасположение не относится к ключевому фактору успеха торгового объекта, то уровень обслуживания можно рассматривать именно как фактор доминирования на потребительском рынке. Согласно проведенным исследованиям (по данным на Deal.by), в 2018 году белорусы в 2 раза чаще выбирали в интернет-магазинах онлайн-способы оплаты и в 8 раз чаще заказывали доставку. При этом следует помнить, что 80 % продаж приносит интернет-магазинам лояльная аудитория. Именно наличие лояльной аудитории следует рассматривать как важнейшее конкурентное преимущество интернет-магазина. Однако действующая сеть белорусских интернет-магазинов имеет определенные проблемы с такой составляющей лояльности как доставка товаров. Основная причина – концентрация владельцев интернет-магазинов (а условно и самих интернет-магазинов) в Минске. Так, по данным Торгового реестра МАРТа из 19412 интернет-магазинов, зарегистрированных в нем, на 01.01.2019 года 12443 интернет-магазина (64,9 %) зарегистрированы в г. Минске. Учитывая, что г. Минск имеет статус самостоятельной административно-территориальной единицы, то на оставшиеся 6 административно-территориальные единицы (области республики) приходится 35,9 % количества интернет-магазинов. Средний показатель по областям составил на начало 2019 г. почти 6 %, что меньше показателя для столицы в 10 раз.

Количество интернет-магазинов в Беларуси за последние пять лет увеличилось более чем на 10 тыс. (или на 94 %). По состоянию на 1 июля в Торговом реестре зарегистрирован 24021 интернет-магазин (прирост к началу 2020 года – 6,5 %), из которых 11406 (47,5 %) принадлежат юридическим лицам, 12615 (52,5 %) – ИП. 63% интернет-магазинов зарегистрированы в Минске.

Распределение интернет-магазинов с учетом их регистрации выглядит следующим образом:

- Брестская область — 1354 (5,6 %);
- Витебская область — 910 (3,8 %);
- Гомельская область — 1113 (4,6 %);
- Гродненская область — 984 (4,1 %);
- Минск — 15059 (62,7 %);
- Минская область — 3670 (15,3 %);
- Могилевская область — 931 (3,9 %).

Данный фактор обуславливает зависимость уровня обслуживания интернет-магазина от его административной регистрации и нахождения покупателя. Покупатели столицы имеют более высокое качество обслуживания, что в первую очередь осуществляется за счет обеспечения доставки покупок чаще на следующий день (зависит от времени заказа). Региональным покупателям предлагается доставка в течение 7-10 дней.

В настоящее время наблюдается активный переход клиентов из традиционных магазинов в электронные, и задача интернет-магазинов состоит не только в привлечении клиентов, но и в удержании этих клиентов. Одним из инструментов решения этой задачи может стать адаптация комплекса маркетинга к специфике электронной торговли. К разным клиентам должен быть разный подход в зависимости от того, что субъект торговли знает о том или ином клиенте.

Проведенное исследование выявило, что частота совершаемых интернет-покупок варьируется в зависимости от географического положения покупателей. При этом поведение покупателя в сети аналогично ситуации в магазине. Психология пользователей в сети достойна научного подхода и пристального изучения: цифровые технологии меняют наш мир, наше поведение.

Сегодня покупателям доступна вся информация о товаре и ценах на него. Потребители сравнивают товар с его аналогами, предложениями других продавцов и только после этого принимают решение о покупке. Для максимального удовлетворения требований покупателей необходимо тщательно собирать информацию о потенциальных клиентах, изучать их, пытаться максимально точно понять их реальные тревоги и приблизиться к их ожиданиям. Желание продавать всё и всем сразу – одна из наиболее распространенных ошибок торговли в Интернет. Покупатели разных категорий товаров и услуг имеют свои особенности и типичные поведенческие характеристики, которые следует учитывать при создании интернет магазина.

Литература

1. Вся статистика интернета на 2019 год – в мире и в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/>. – Дата доступа: 10.11.2020.

2. С чем встретили 2019 год: на вопросы belretail.by отвечают ТОП-менеджеры крупнейших ритейлеров Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belretail.by/article/s-chem-vstretili-god-na-voprosyi-belretail-by-otvechayut-top-menedjeryi-krupneyshih-riteylerov-belar>. – Дата доступа: 09.11.2020.

3. 30 тысяч посылок в день. Что белорусы покупают в зарубежных интернет-магазинах и сколько тратят [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://finance.tut.by/news642139.html>. – Дата доступа: 10.11.2020.