



Габитова З.Р.
Gabitova Z.R.

кандидат экономических наук, доцент
кафедры «Проектный менеджмент
и экономика предпринимательства»,
ФГБОУ ВО «Уфимский государственный
нефтяной технический университет»,
г. Уфа,
Российская Федерация



Нигматуллина Р.А.
Nigmatullina R.A.

кандидат экономических наук, доцент
кафедры «Проектный менеджмент
и экономика предпринимательства»,
ФГБОУ ВО «Уфимский государственный
нефтяной технический университет»,
г. Уфа,
Российская Федерация



Мавлиханов Р.А.
Mavlikhanov R.A.

студент кафедры «Проектный
менеджмент и экономика
предпринимательства», ФГБОУ ВО
«Уфимский государственный нефтяной
технический университет»,
г. Уфа,
Российская Федерация



Вагапова А.И.
Vagarova A.I.

студент кафедры «Проектный
менеджмент и экономика
предпринимательства», ФГБОУ ВО
«Уфимский государственный нефтяной
технический университет»,
г. Уфа,
Российская Федерация

УДК 339.133.017:004.77

DOI: 10.17122/2541-8904-2022-4-42-13-18

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ В ЭКОНОМИКЕ

В статье рассматривается структура современного поведения потребителей в условиях цифровизации торговли. Важным следствием развития интернет-технологий является цифровизация общества, а также виртуализация различных аспектов экономических отношений. К данным аспектам можно отнести не только цифровизацию денег, но и оцифровку рынков товаров и услуг. В работе анализируются статистические данные о продажах в сети Интернет, а также о динамике роста рынка интернет-покупок в России и мире в целом. Выявлены тенденции в структуре использования интернет-сервисов. Интернет-трафик потребителей России выявил прирост его использования в качестве средства заказов товаров и услуг. Наблюдалась выраженная динамика увеличения объемов интернет-покупок, в частности с 2017 г. в России наблюдается прирост количества заказов в сети Интернет, однако более

половины населения страны не использует его для оформления покупок. Поведение современных потребителей характеризуется рядом особенностей. Выявлены причины, которые могут повлиять на потребителей при выборе способа покупок. Анализ условий совершения сделок в цифровом пространстве выявил различия и общность с классической теорией экономического поведения. В связи с психологическими аспектами использование денежных средств в сети Интернет увеличивает расходы населения. На примере использования интернет-площадок и сервисов даётся краткое обоснование современным тенденциям в поведенческой экономике. Описаны различные приёмы и методы стимулирования продаж в сети Интернет. Проведены параллели между приёмами офлайн- и онлайн-магазинов для привлечения внимания покупателей. Рассмотрены доли интернет-торговли в ВВП различных стран. Выявлены преимущества и недостатки цифровой и непосредственной торговли. Отмечена разность в количестве конкурентов в обоих случаях. Описаны психологические факторы, влияющие на отношение потребителей к продавцам. При сохраняющейся тенденции современная экономика России стремится к полной цифровизации. Использование новых интернет-технологий привело к изменению формата взаимодействия продавцов и покупателей.

Ключевые слова: потребительское поведение, цифровизация экономики, интернет-технологии, цифровое потребление, онлайн-торговля.

CONSUMER BEHAVIOR IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION IN THE ECONOMY

The article examines the structure of modern consumer behavior in the context of digitalization of trade. An important consequence of the development of Internet technologies is the digitalization of society, as well as the virtualization of various aspects of economic relations. These aspects include not only the digitalization of money, but also the digitization of markets for goods and services. The paper analyzes statistical data on sales on the Internet, as well as on the dynamics of the growth of the online shopping market in Russia and the world as a whole. Trends in the structure of the use of Internet services are revealed. Analysis of the Internet traffic of Russian citizens revealed an increase in its use as a means of ordering goods and services. There was a pronounced increase in the volume of online purchases, in particular, since 2017, there has been an increase in the number of orders on the Internet in Russia, but more than half of the country's population does not use the Internet to make purchases. The assessment of the behavior of modern consumers is given. The reasons that can influence consumers when choosing a shopping method are identified. The analysis of the terms of transactions in the digital space revealed differences and similarities with the classical theory of economic behavior. Due to psychological aspects, the use of funds on the Internet increases the expenses of the population. Using the example of the use of Internet sites and services, a brief justification of current trends in behavioral economics is given. Various techniques and methods of sales promotion on the Internet are described. Parallels are drawn between the techniques of offline and online stores to attract the attention of customers. The shares of Internet commerce in the GDP of various countries are considered. The advantages and disadvantages of digital and direct trading are revealed. There is a difference in the number of competitors in both cases. Psychological factors affecting the attitude of consumers to sellers are described. With the continuing trend, the modern Russian economy is striving for full digitalization. The use of new Internet technologies has led to a change in the format of interaction between sellers and buyers.

Key words: consumer behavior, digitalization of the economy, Internet technologies, digital consumption, online commerce.

Изучение потребностей и способов их удовлетворения является предметом экономической теории. Условием существования потребителя является удовлетворение соответствующих индивидуальных потребностей

[3]. Данные потребности в большинстве случаев осуществляются в результате экономических взаимоотношений.

По мере развития интернет-технологий, состоящего, в частности, в возникновении

новых коммуникационных возможностей, расширяется спектр отношений, становящихся объектом виртуализации — виртуальных отношений, из чего следует виртуальное взаимодействие людей. Основным аспектом данного рода отношений в настоящее время являются экономические отношения, объек-

том которых становятся транзакции, совершаемые через сеть Интернет.

Доля интернет-торговли в ВВП разных стран занимает все более весомые значения (рис. 1).

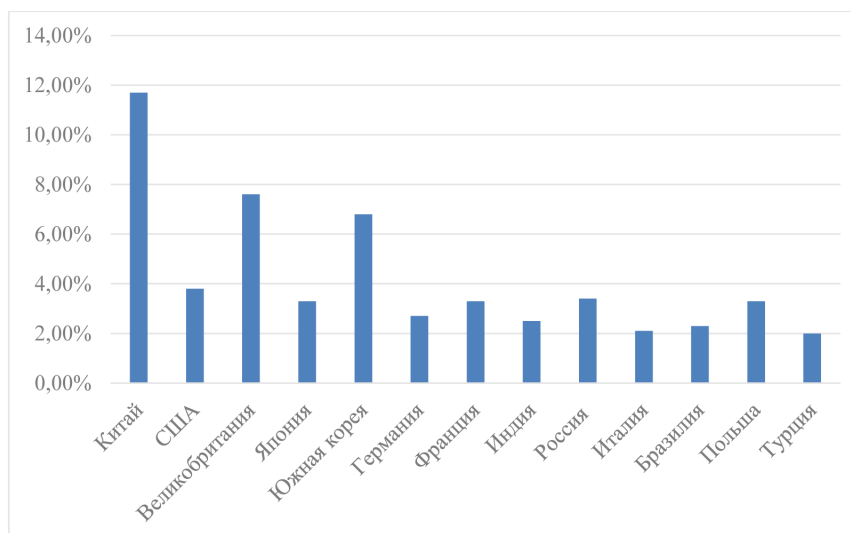


Рисунок 1. Доля интернет-торговли в ВВП разных стран 2021 гг., % [8]

Динамика количества заказов характеризуется не только ростом, но и приростом, что отражено на следующей диаграмме (рис. 2).

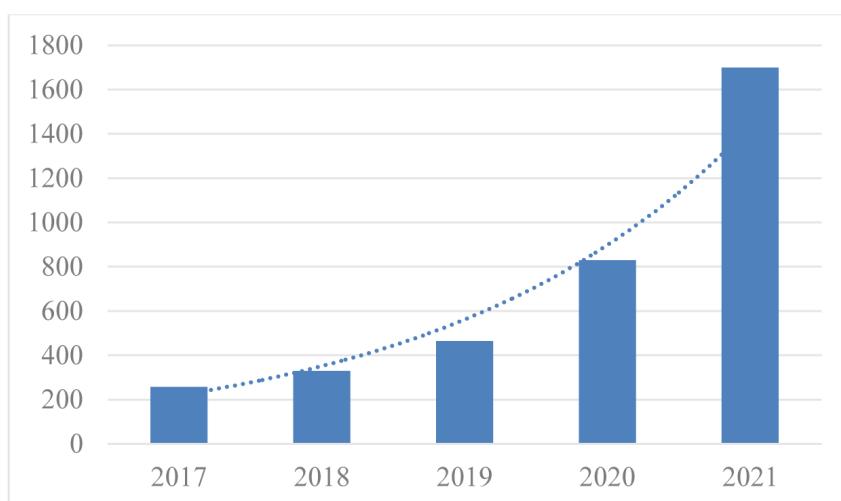


Рисунок 2. Динамика количества заказов через интернет-сервисы 2017- 2021 гг., млн шт. [8]

Важным следствием развития интернет-технологий является цифровизация экономики, а также виртуализация различных

аспектов экономических отношений. К данным аспектам можно отнести не только цифровизацию денег, но и оцифровку рынков

товаров и услуг. Использование новых интернет-технологий привело, в том числе, к изменению структуры взаимоотношений людей. В частности, отмечается, что современное общество во многом обходится без существования физических магазинов, перенося своё потребление в сферу онлайн, из чего следует новый образ потребления — цифровой. В этой связи рассматриваются особенности нового экономического поведения потребителей при принятии экономических решений. Использование современных интернет-площадок и сервисов демонстрирует современные тренды в потребительском поведении. Потребление зависит от многих факторов, в том числе и от психологических [4]. Но в чём состоит особенность поведения потребителей в современном обществе? Для ответа на этот вопрос стоит обратить внимание на способы взаимодействия между потребителями и продавцами.

Различая «цифровые» и «живые» экономические взаимоотношения, стоит отметить, что в первом случае индивиды не имеют прямого контакта, а все взаимодействия происходят опосредованно, как правило, через интернет-сервисы, в отличие от второго случая, когда весь процесс предоставления товаров или услуг происходит исключительно вживую, т.е. индивиды имеют прямое взаимодействие. Таким образом, потребительское поведение в условиях цифровизации приводит к обезличиванию сделок. В случае прямого контакта люди в большей степени относятся к сотрудникам как к личностям, из чего вытекает ряд обстоятельств, который формирует отношение потребителей к покупкам и иным экономическим сделкам [2]. Из этого следует, что люди больше подвержены восприятию негативных эмоций как личных; при совершении же сделок через сеть Интернет люди в большей степени воспринимают негативные происшествия как данность и не придают им эмоциональной окраски. Например, получая счёт об оплате на электронную почту, люди не воспринимают его как личное письмо от другого человека, в отличие от звонка на телефон или иной уст-

ной формы получения подобной информации от представителя той или иной организации.

Обратимся к особенностям оплаты «цифровых» и «живых» покупок. В первом случае потребители используют в большинстве своём безналичный способ оплаты, тогда как во втором случае потребители могут чаще выбирать способ оплаты, используя при этом как наличный, так и безналичный расчёт. Данный аспект подкрепляется тем фактом, что в случае безналичной оплаты люди готовы потратить в два раза больше денег, чем если бы они были вынуждены платить только наличными [9]. Из чего мы можем сделать вывод о том, что в среднем покупки, совершаемые в Интернете, обходятся потребителям дороже.

Современная экономика постепенно идёт к полной цифровизации. Торговля является вторым сектором по уровню цифровизации в России, в ней задействована наибольшая доля занятых в экономике [6]. В то же время потребители сами начинают всё больше использовать Интернет как средство заказа товаров и услуг (рис. 3).

Тем не менее на данный момент более половины населения нашей страны до сих пор не использует Интернет для приобретения товаров и услуг. Обратимся к причинам, которые могут повлиять на потребителей при выборе способа покупки. Так, при выборе товара онлайн потребители не могут в полной мере оценить его качество тактильно, поскольку видят лишь, как правило, его образное представление в виде фотографий или видео. Однако будучи в магазине, например, примеряя новые часы, потребитель начинает испытывать эффект обладания, которого гораздо сложнее добиться в Интернете, что связано с отсутствием тактильного контакта [10].

Торговые центры, обладая обширным ассортиментом магазинов, создают существенный трафик потенциальных потребителей, поскольку могут максимально полно удовлетворить их потребности. Тем не менее продавцы товаров и услуг в сфере онлайн могут находить своих потребителей по рекламному методу таргетирования, что

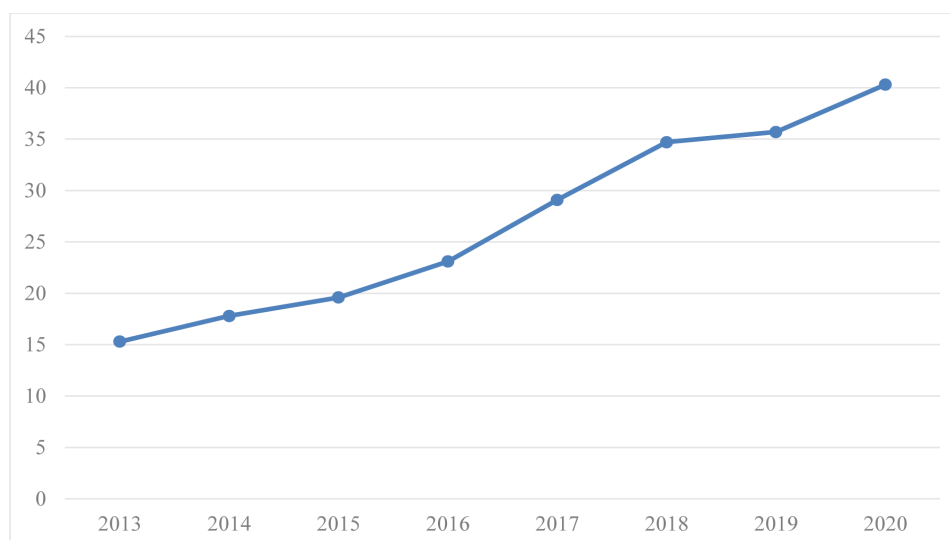


Рисунок 3. Доля населения, использующего Интернет для заказа товаров и услуг к общей численности населения в возрасте от 15 до 74 лет, % [1]

позволяет найти большее количество заинтересованных потребителей на свой товар, поскольку в данном случае охват потребителей неограничен, однако и конкурентов будет гораздо больше [5].

С приходом информационных технологий в обществе изменился и процесс стимулирования потребителей. Примером данного стимулирования может стать тот факт, когда интернет-сайты магазинов часто используют выражения, аналогичные «не упусти» в разделах с новыми или уценёнными товарами, что неразрывно связано со страхом упущенной выгоды, который открыл Патрик Макгиннис в 2004 году [7]. Из этого следует,

что некоторые приёмы из «классической» поведенческой экономики актуальны и для «цифровой» адаптации данной науки.

Таким образом, потребительское поведение в современном обществе отличается тем, что огромное влияние на него оказывают цифровые технологии, из чего вытекает и новый тип потребления – цифровой. Данный тип характеризуется непривычностью восприятия, обезличиванием продавца и большей таргетированностью потребителя. Экономика многих развитых государств, в том числе и России, движется по пути всё большей цифровизации.

Список литературы

1. Абдрахманова Г.И., Васильковский С.А., Вишневский К.О. Цифровая экономика: 2022: краткий статистический сборник. – М.: НИУ ВШЭ, 2022. – 124 с.
2. Ариэли Д. Поведенческая экономика. Почему люди ведут себя иррационально и как заработать на этом. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 296 с.
3. Габитова З.Р., Нигматуллина Р.А. Потребительские расходы как индикатор состояния экономики и поведения экономических агентов // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. – 2021. – № 1 (35). – С. 37-42.
4. Кураков Л., Игнатьев М., Тимирясова А. Макроэкономика: учебник для вузов. – М.: ИАЭП, 2017. – 336 с.
5. Щербаков С. Таргетированная реклама. Точно в яблочко. – СПб.: Питер, 2019. – 170 с.
6. Абдрахманова Г.И., Васильковский С.А., Вишневский К.О. Тенденции развития интернета: от цифровых возможностей к цифровой реальности: аналитический доклад [Электронный ресурс]. – URL: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/547012877.pdf> (дата обращения: 29.10.2022)
7. Макгиннис П. Социальная теория в Гарвардской школе бизнеса: два ФО

Макгинниса [Электронный ресурс]: The Harbus – URL: <https://harbus.org/2004/social-theory-at-hbs-2749/> (дата обращения: 03.04.2022)

8. Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2021 [Электронный ресурс]: DataInsight – URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2021 (дата обращения: 24.10.2022)

9. Прелек Д., Сайместер Д. Всегда выходите из дома без него: Дальнейшее исследование влияния кредитной карты на готовность платить [Электронный ресурс]: MIT, Kluwer Academic Publisher – URL: <https://web.mit.edu/simester/Public/Papers/Alwaysleavehome.pdf> (дата обращения: 04.05.2022)

10. Паниди Д.К. Нобелевская премия по экономике 2017: вклад Ричарда Талера [Электронный ресурс]: Экономический журнал ВШЭ – URL: <https://ej.hse.ru/data/2017> (дата обращения: 04.05.2022)

References

1. Abdrakhmanova G.I., Vasilkovsky S.A., Vishnevsky K.O. Digital Economy: 2022: A Brief Statistical Collection. – M.: NRU HSE, 2022. – 124 p.

2. Ariely D. Behavioral economics. Why people behave irrationally and how to make money on it. – M.: Mann, Ivanov and Ferber, 2012. – 296 p.

3. Gabitova Z.R., Nigmatullina R.A. Consumer spending as an indicator of the state of the economy and the behavior of economic agents // Vestnik UGNTU. Science, education,

economics. Series: Economy. – 2021. – No. 1 (35). – P. 37-42.

4. Kurakov L., Ignatiev M., Timiryasova A. Macroeconomics: a textbook for universities. – M.: IAEP, 2017. – 336 p.

5. Shcherbakov S. Targeted advertising. Right on the bull's-eye. – St. Petersburg: Peter, 2019. – 170 p.

6. Abdrakhmanova G.I., Vasilkovsky S.A., Vishnevsky K.O. Internet Development Trends: From Digital Opportunities to Digital Reality: Analytical Report [Electronic resource]. – URL: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/547012877.pdf> (date of access: 10/29/2022)

7. McGinnis P. Social theory at Harvard Business School: two FO McGinnis [Electronic resource]: The Harbus – URL: <https://harbus.org/2004/social-theory-at-hbs-2749/> (Accessed: 03.04.2022)

8. Marketing research E-commerce in Russia 2021 [Electronic resource]: DataInsight – URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2021 (date of access: 24.10.2022)

9. Prelek D., Simester D. Always leave the house without it: Further research into the impact of a credit card on willingness to pay [Electronic resource]: MIT, Kluwer Academic Publisher – URL: <https://web.mit.edu/simester/Public/Papers/Alwaysleavehome.pdf> (accessed 04.05.2022)

10. Panidi D.K. Nobel Prize in Economics 2017: Contribution of Richard Thaler [Electronic resource]: HSE Economic Journal – URL: <https://ej.hse.ru/data/2017> (accessed 04.05.2022)