*Е.Г. Дегтярева, Д.А. Жукова*

(факультет «Мировая экономика и право»)

**Влияние e-commerce на поведение покупателя**

Цель исследования – выяснить признаки e-commerce и проанализировать актуальность данной модели в среде референтных групп.

Для достижения поставленной цели был проведен этап по изучению особенностей покупательского поведения в ритейле, а также практический этап с элементами полевого исследования.

Получены следующие результаты.

1.Из теории покупательского поведения известно, что под моделью поведения покупателя понимается упрощенное представление о поведении покупателя с помощью переменных маркетинга, факторов внешней среды, индивидуальных факторов и отношений, которые определяют намерение или нежелание приобрести какой-либо продукт.

Классической моделью поведения покупателя в маркетинге является предложенная Ф. Котлером модель поведения покупателя «стимулы-реакция». Эта модель поведения покупателя включает в себя маркетинговые стимулы, состоящие из четырех элементов: товара (product), цены (price), распространения (place) и продвижения (promotion), а также и других стимулов, зависящих от среды, окружающей покупателя: экономики, технологии, политики и культуры. Все эти составляющие попадают в так называемый "черный ящик сознания" потребителя, выходя из которого, превращаются в совокупность наблюдаемых реакций выбора товара, торговой марки, торгового посредника, времени покупки и объема покупки.

Существуют и другие модели покупательского поведения, например, динамическая модель по Ховарду, состоящая из 4-х этапов:

* инерционный этап: решение о покупке принимается по привычке, с минимальной восприимчивостью к внешнему воздействию;
* вариативный этап: покупатель ищет новые варианты, вкусы, форматы. Здесь он склонен к оценочному выбору;
* активный этап: проявления чувствительности покупателя к рекламе продукта, к описанию и отзывам в прессе и к другим средствам активности вокруг продукта;
* ценовой: покупателя интересуют промоакции и скидки, т.е. он сознательно ищет – где товар дешевле, но не за счет его качества, а за счет снижения на товар цены.

2. Модель e-commerce является очевидным отражением поведения современного Интернет-пользователя. Модель e-commerce (электронная коммерция) - это продажа товаров или услуг посредством сети Интернет.

Иными словами, e-commerce (интернет-магазин) - это аналог магазина в торговом центре, доступный в режиме онлайн. Специфика электронной торговли заключается в отсутствии торгового павильона, соответственно, издержки на ведение бизнеса по модели e-commerce будут отличаться от расходов традиционного магазина.

Распространены два варианта ведения e-commerce-бизнеса: продажи товаров с собственного склада своими силами и так называемый дропшиппинг, при котором товар хранится и доставляется со склада поставщика. Главный признак Интернет-магазина в составе e-commerce-бизнеса – это возможность торговать без географических ограничений.

Поэтому факторы воздействия маркетинга концентрируются в одном сервисе: при покупке через Интернет можно зайти на сайт и оформить заказ, не выходя из дома. Однако в случае e-commerce существует проблема доверия со стороны покупателей. Виртуальная торговля более восприимчива к действиям мошенников. Требуется время, чтобы сформировать среду защиты потребителя.

Розничная торговля (ритейл) – это продажа товаров конечным потребителям (например, участник ритейла – Amazon.com.). Развитие электронной коммерции существенно повлияло на сознание российского потребителя. Интернет значительно изменил и ритейлеров.

Можно обратиться к трендам последних 3-х лет, характеризующим розничную торговлю в России:

* это правильное сочетание оффлайн и онлайн магазина;
* сиюминутное удовольствие;
* мобильный шоппинг: ритейлеры создают удобный переход с сайта на адаптивное мобильное приложение с понятным интерфейсом на разных языках.

3.Последний тренд затрагивает интересы потребителей среди молодежи. Этот аспект описан по итогам опроса, проведенного среди референтной группы пользователей Интернет (выборка - 50 человек в возрасте от 17 до 28 лет, 31 – респонденты женского пока, 19 – мужского):

- 82% опрошенных пользуются онлайн-шоппингом, считают его привлекательным и удобным;

- 78% опрошенных делают онлайн заказы и покупки более 1-го раза в неделю, что свидетельствует о востребованности онлайн-шоппинга. Опрос показал трансформацию классической модели покупательского поведения «стимулы–реакция» в модель «реакций потребителя – онлайн шоппинг».

Таким образом, модель e-commerce имеет преимущества, и некоторые недостатки в части соблюдения сроков и качества оказываемых услуг.

Научный руководитель канд. пед. наук, доц. *М. Г. Орлова*

