

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ E-COMMERCE

Р. Н. Магомедова^а

^а Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
(Москва, Россия)

АННОТАЦИЯ:

Введение. Процессы цифровизации в последние годы наиболее активно внедряются во все сферы жизнедеятельности человека. Меняется многое, в том числе и потребительское поведение населения. На формирование потребительского поведения влияют различные источники. В целом можно говорить об изменении потребительской парадигмы с приобретения товаров на приобретение услуг. Изменению подверглась и форма получения рекомендаций по покупке товаров, в связи с увеличением и расширением информационных каналов. Потребители стали более требовательными к качеству товаров и к продавцу, а также к условиям совершения покупки. В век цифровых технологий меняется и путь до покупки, становясь более информативным, так как пользователям стал доступным большой объем информации и возможность изучения различных каналов/источников. Так как удобство онлайн-шопинга признано пользователями, то усилилась роль социальных медиа, как для продавцов, которые активно продвигают свой товар, так и для потребителей, которые могут использовать опыт других покупателей интересующего товара/услуги. У покупателей по итогу совершения покупки формируется покупательский опыт, которым люди стали активнее делиться, рекомендуя или предостерегая других потенциальных покупателей товара.

Материалы и методы. В качестве материалов исследования использовались труды отечественных и зарубежных авторов по теме исследования, материалы и данные специализированных исследовательских компаний России и зарубежья. Методами исследования послужили анализ, синтез, поиск и структурирование вторичной информации, наблюдение экономических явлений.

Результаты. В статье представлены наиболее важные аспекты, связанные с трансформацией потребительского поведения. Рассмотрено и дополнено понятие «потребительское поведение», выделены факторы, влияющие на потребительское поведение, показана трансформация поведения потребителя, а также отражены этапы трансформации ожиданий потребителей. Кроме того, представлена прогнозная форма совершения онлайн-покупок потребителями, основанная на виртуальной реальности. Рассмотрены инструменты продвижения до цифровизации и в период ее активного внедрения. Важными составляющими совершения онлайн-покупок главным образом стали: развитие интернета, что позволяет пользователям больше времени проводить в глобальной сети; конфиденциальность и защита персональных данных; актуализированные инструменты продвижения; широкий ассортимент; удобство использования и скорость получения заказов.

Обсуждение. В ходе исследования становится очевидным, как покупатель является своего рода мини-регулятором качества оказываемых услуг и реализовываемой продавцом продукции, так как в век цифровых технологий делиться информацией о клиентском опыте становится гораздо проще. На рынке электронной коммерции заметна высокая конкуренция между платформами, товарами, продавцами, что подталкивает первых и последних к улучшению инструментов продвижения и совершенствованию клиентского пути до покупки. В связи с изменениями на рынке электронной коммерции трансформировались и ожидания потребителей, которые стали катализатором улучшения

© Р. Н. Магомедова, 2023

Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons license, and indicate if changes were made.



сервисов и качества предоставления услуг производителями и продавцами. Цифровизация вплотную вошла в жизни людей, а рынок электронной коммерции является довольно востребованным в связи с удобством и простотой его использования, что современный потребитель, для которого важными являются удобство и комфорт, стал очень ценить. Таким образом, представляется дальнейшее развитие сервиса электронных услуг, где важную роль будут играть использование технологий виртуальной реальности и искусственного интеллекта.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: потребительское поведение, цифровизация, электронная коммерция, e-commerce, трансформация, инструменты продвижения, маркетинговые инструменты, ожидания потребителей.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Магомедова Р. Н. Трансформация потребительского поведения на рынке e-commerce // Вопросы управления. 2023. Т. 17, № 6. С. 20-34. EDN DRVDWH. DOI 10.22394/2304-3369-2023-6-20-34.

■ ВВЕДЕНИЕ

Трансформации в окружающем нас мире в последние три года выражаются наиболее ярко. Такой значительный переход от одного образа жизни людей к другому стоит отнести к последствиям мировой пандемии коронавирусной инфекции COVID-19, а также к санкциям некоторых зарубежных стран, направленных против России. Данные события стали катализатором еще большей активации процессов цифровизации в мире в целом и в России в частности. Произошли изменения в потребительском поведении, которые и сами стали следствием трансформации инструментов продвижения, а также явились причиной этих изменений. Данные изменения и представляют интерес для изучения в рамках данной статьи. В статье, главным образом, используются такие термины, как потребительское поведение (поведение потребителей), инструменты продвижения, электронная коммерция (англ. *e-commerce*).

■ МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

При проведении исследования в качестве исходных данных были использованы труды отечественных и зарубежных авторов по теме исследования, материалы Банка России; данные компании «DataReportal», специализирующейся на составлении *digital*-отчетов по разным странам; данные технологичной исследовательской компании «Mediascope», специализирующейся на медиаисследованиях и мониторинге рекламы и СМИ. В качестве методов исследования использовались методы анализа, синтеза, поиска и структурирования вторичной информации, метод наблюдения экономических явлений.

■ РЕЗУЛЬТАТЫ

Известно, что за последние три года практически каждый бизнес перешел и на онлайн-формат в том числе, а какие-то компании вовсе только онлайн и работают.

Если раньше потенциальные клиенты и покупатели привлекались посредством раздачи рекламных листовок, брошюр и посредством повышения яркости букв и увеличения размеров шрифта на баннерах, то теперь инструменты привлечения внимания покупателей и продвижения изменились разительно, что сказывается и на изменениях покупательского поведения, которое в рамках данного исследования предстоит проанализировать.

Для начала перейдем к определению понятия «потребительское поведение» или «поведение потребителей». Согласно мнению авторов Д. Энджела, Р. Блэкуэлла и П. Миниарда, потребительским поведением являются действия, осуществляемые людьми в процессе приобретения, потребления товаров и услуг и в процессе избавления от них¹. Данное определение является довольно лаконичным и емким, но, тем не менее, было бы информативнее дополнить данное определение мотивами покупки и стимулами потребителя к действиям по приобретению, потреблению товаров и услуг. Способы избавления, в целом, известны и единообразны (устарела вещь, испортилась, закончилось содержимое и т.д.).

В целом, под поведением потребителей (англ. *consumer behavior*) принято считать часть общего поведения человека, связанного с его реак-

¹ Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2007. 944 с.

цией на маркетинговые стимулы². Здесь упомянуты стимулы, но данное определение акцентирует внимание на том, что исключительно маркетинговые инструменты являются катализатором проявления потребительского поведения человека, но ведь потребительское поведение складывается не только из-за влияния продвижения, но и из внутренней и внешней мотивации, культурных особенностей, окружения, места работы/учебы и многого другого.

И. В. Алешиной потребительским поведением признается деятельность, связанная с вовлечением в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, которая включает в себя процессы по принятию решений, предшествующие и последующие этой деятельности³. В целом, данное определение раскрывает сущность потребительского поведения, так как здесь указана вся цепочка действий («...процессы ..., предшествующие и последующие...»), но ведь потребительское поведение еще и представляет собой объекты желаний, которые недоступны, но к которым хотя бы косвенно пытаются приблизиться потребитель.

Ф. Котлер называет потребительским поведением процесс выбора или приобретения и распоряжения товаров, услуг, идей отдельными покупателями, группами и организациями для удовлетворения своих потребностей и желаний⁴. В данном случае можно выделить два основных момента. Первый: потребительским поведением сложно назвать исключительно процесс выбора или приобретения и распоряжения различной продукцией, ведь это может быть и просто потребительским желанием, к которому стремится потенциальный покупатель, заведомо полагая, что приобрести данный объект желания не получится. Например, человек хочет приобрести себе большую яхту, которая является объектом его желаний, но его доход не позволяет совершить данную покупку, даже через 20 лет упорного труда на данном месте работы, но, тем не менее, человек проходит курсы яхтинга, приобретает соответствующую форму, следит за всеми новы-

ми моделями яхт, которые выходят в свет, и т.п. Таким образом, потребительское поведение не есть исключительно выбор или приобретение и распоряжение, это может быть и выражением внутренних желаний. Второй основной момент: «потребительское поведение ... для удовлетворения своих потребностей и желаний». Не всегда итогом потребительского поведения является получение удовлетворения, ведь потребитель может приобрести что-либо, заведомо зная, что никакого удовлетворения приобретаемое ему не принесет, но берет его только потому, что все берут, или это выгодное предложение, или по наущениям окружения. Например, девушка покупает красивые туфли, которые меньше ей на несколько размеров, только потому, что на них действует скидка. Позже эти туфли на полке начинают «давить» на сознание, так как надеть их не получится, подарить кому-либо жалко, место занимают и т.д. Данная покупка не приносит удовлетворения, а, напротив, способствует увеличению беспокойности потребителя.

Г. М. Россинская определяет поведение потребителя как одну из разновидностей экономического поведения, подразумевающую осознанность действий потребителя в сферах обращения и потребления в целях удовлетворения собственных потребностей, а также действий, предшествующих этому намерению, и результаты этих действий, характеризующие степень удовлетворенности потребителя⁵. В данном определении довольно точно сказано о том, что потребительское поведение характеризует степень удовлетворенности потребителя, ведь не всегда удовлетворенность может быть достигнута совершенными действиями по приобретению продукции. Но стоит отметить, что потребительское поведение не всегда есть перечень осознанных действий, многие покупки совершаются импульсивно и совершенно не осознанно, как следствие влияния на различные уловки со стороны продавцов: низкая цена, хорошее описание, упоминание об ограниченности товара; а также вследствие влияния окружения. Например, две подруги проходили мимо магазина с женской одеждой, совершенно не планируя никакие покупки, и вдруг одна из них предлагает другой войти в магазин, после они нахо-

² Тимохина Г. С. Поведение потребителя: учеб. пособие / Г. С. Тимохина; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. Ч. 1. 138 с.

³ Алешина И. В. Поведение потребителей: учебник / И. В. Алешина. М. : Экономика, 2006. 525 с.

⁴ Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб. : Питер, 2006. 464 с.

⁵ Россинская Г. М. Экономическое поведение потребителя: методологический аспект // Российский экономический интернет-журнал. 2006. Вып. 3. URL: <https://www.e-rej.ru/Articles/2006/Rossinskaya.pdf> (дата обращения: 21.03.2023).

дят какой-то элемент одежды, который, по словам продавца-консультанта, остался в единственном экземпляре и с хорошей скидкой, а одна подруга стала хвалить эту вещь другой, что та ее купила, только потому что «выгодно», а уже дома поняла, что это совершенно неоправданная, непланируемая покупка вещи, которая, ко всему прочему, ей совершенно не идет. То есть момент совершения покупки – в данном случае момент отключения осознанности.

Г. С. Тимохина раскрывает понятие «поведение потребителей» в качестве деятельности потребителей и считает, что в его основе лежит процесс принятия решений, связанный с абстрактной, физической, интеллектуальной деятельностью и с творчеством, в ходе которого проявляется неповторимость, оригинальность подходов к принятию решений, которые обусловлены такими особенностями потребителя, как индивидуальные и социокультурные⁶. В данном определении говорится о неповторимости и об оригинальности подходов к принятию решений, но ведь масс-маркеты с большим успехом продают большие партии одинаковых вещей потребителям, благодаря зачастую единообразной маркетинговой стратегии для различных категорий потребителей. Как отметили Д. С. Бенц, А. В. Попова и Д. Р. Утегенова, предпочтения потребителя сугубо индивидуальны, но всех потребителей объединяет некая общность⁷.

Предложим авторское определение понятия «поведение потребителей». Итак, поведение потребителей – это деятельность индивида,

группы людей или организаций по формированию потребительского опыта, вследствие приобретения, распоряжения и избавления от товаров (работ, услуг), на которую оказывают влияние различные источники информации и мотивы для удовлетворения потребностей, а также формируя необходимость в удовлетворении выгод от покупки и реализации желаний (мечтаний).

Потребительское поведение в процессе формирования можно подразделить на фазы. Россинская Г. М. выделила три фазы потребительского поведения (рис. 1). Данные фазы отражают путь до покупки.

Стоит заметить, что потребительское поведение с течением времени активно меняется, особенно разительно данные изменения начали проявляться с началом пандемии. Если раньше люди сначала покупали продукты, потом начали заказывать продукты на дом, то теперь потребительское поведение изменилось с продуктов на доставку готовой еды. Или, например, раньше люди покупали все необходимое для уборки дома (веники, тряпки, швабры и т.д.), позже начали покупать технику для уборки, которой управляли сами (проводные пылесосы), далее стали приобретать технику, которая сама начала убираться, без вмешательства человека (роботы-пылесосы, роботы мойщики окон) и заказывать все необходимое для уборки с доставкой на дом, то на данный момент потребители стали предпочитать убранный дом, то есть заказывают уборку клининговой компании. Изменение потребительского поведения произошло с товаров на услуги.

В. Н. Чекарь и Д. М. Ворошиловой сгруппированы основные направления изучения поведения потребителей в четыре ряда: исследование потребительских привычек и предпочтений, исследование процесса принятия решения, исследование уровня удовлетворенности и ло-

⁶ Тимохина Г. С. Поведение потребителя: учеб. пособие / Г. С. Тимохина; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. Ч. 1. 138 с.

⁷ Бенц Д. С., Попова А. В., Утегенова Д. Р. Изменение предпочтений потребителя в условиях новой институциональной реальности // Друкерровский вестник. 2019. № 3 (30). С. 13-27. DOI 10.17213/2312-6469-2019-3-13-27. EDN SJLWGM.

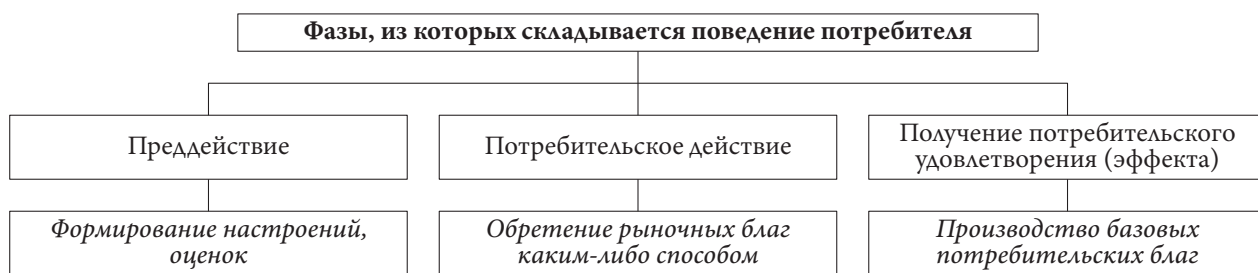


Рис. 1. Фазы потребительского поведения по Г. М. Россинской
 Fig. 1. Phases of consumer behavior according to G. M. Rossinskaya

альности потребителей, сегментация потребителей и выбор целевого сегмента [1, с. 175].

Потребительское поведение формируется вследствие множества факторов. На потребительское поведение индивида оказывают влияние род его деятельности, а также психологические факторы (мотивация, убеждения, восприятие, установки и обучение)⁸. В целом, Ф. Котлер выделяет четыре вида факторов, оказывающих влияние на потребительское поведение: культурные, социальные, личностные, психологические⁸. Также в качестве факторов, влияющих на поведение потребителей, стоит выделить: личные пристрастия, вкусы; личная заинтересованность в приобретении товара; полезность продукта; цена [2, с. 89].

И. В. Алешина раскрывает модель потребительского поведения, отталкиваясь от жизненного стиля потребителя, на который оказывают влияние внутренние и внешние факторы поведения. Вкупе создаются отношения и потребности, которые формируют цепочку процесса покупки, начиная с осознания проблемы/потребности, дальнейшего проведения информационного поиска, оценки и выбора альтернатив, выбора источника покупки и совершения самой покупки и, напоследок, участие в послепокупочных процессах. Вся эта цепочка формирует определенный опыт, которые также оказывает влияние на жизненный стиль потребителей⁹.

Представим на рисунке 2 наиболее распространенные и основные факторы, влияющие на потребительское поведение.

В целом, на формирование поведения потребителя имеют влияние две группы факторов: внутренние и внешние (рис. 2). К внутренним факторам, в первую очередь, стоит отнести потребности самого потребителя, его желания, его возможности, а также особенности его личностных качеств, которые формируют представления о хороших/нужных/важных товарах для себя и своего окружения (семьи, друзей и т.д.). К внешним факторам, главным образом, необходимо отнести информацию (это может быть различного рода информация: политическая/экономическая (например: в Россию из-за внешних санкций перестал осуществляться ввоз

определенных иномарок), социальная (например: покупка питьевой воды в микропластике вредит здоровью человека и природе), и т.п.), реклама (как от электронных источников информации (реклама на сайтах, на телевидении, на радио, персональные письма и предложения, реклама в социальных сетях), так и от лидеров мнений (блогеры, инфлюенсеры)), рекомендации (зачастую делится рекомендациями близкое окружение потребителя (его семья, друзья, коллеги)), окружающая среда (обстановка в населенном пункте, городе, стране, мире). Впоследствии генерации данных по обоим факторам у потребителя начинает формироваться желание к приобретению и готовность к покупке. На данном этапе происходит выбор альтернатив на рынке электронной коммерции: выбор между площадками для покупки, выбор между продавцами, выбор между товарами, способами оплаты и доставки. После оформления заказа, оплаты и получения товара у потребителя формируется индивидуальный потребительский опыт, который может отличаться от потребительского опыта любого другого покупателя именно этого товара, приобретенного на одной и той же электронной площадке и у одного и того же продавца. Это может быть связано с представлениями, ожиданиями потребителя о товаре, его личностными качествами и мотивацией к покупке.

Потребительское поведение сопровождается принятием потребительских решений, на принятие которых воздействуют, помимо экономических факторов, подверженность привычкам, ценностям и установкам, а также индивидуально-психологические особенности потребителей [3, с. 71].

Потребительское поведение претерпело некоторую трансформацию, в связи с цифровизацией большинства видов деятельности человека.



Рис. 2. Факторы, влияющие на потребительское поведение

Fig. 2. Factors influencing consumer behavior

⁸ Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер, 2006. 464 с.

⁹ Алешина И. В. Поведение потребителей: учебник / М.: Экономистъ, 2006. 525 с.

Если раньше потребитель в своем выборе отталкивался от имеющихся у себя/семьи потребностей и возможностей, а также доступности (точек продаж, товаров), то теперь же в данном перечне доступность уступила место желаниям и фактору комфортной и удобной покупки. В современном мире, когда процессы купли и продажи перешли в онлайн-формат, покупать стало значительно удобнее. Да, безусловно, специализированные магазины и магазины «у дома» пользуются популярностью и потребители приходят туда вживую в том числе. Но ряд подобных магазинов добавили в перечень предлагаемых услуг возможность заказать все необходимые товары, продукты, бытовую химию и тому подобное онлайн, посредством использования мобильного приложения с возможностью курьерской доставки на дом в кратчайшие сроки (зачастую доставка занимает с момента оформления заказа один час) либо в определенный, указанный покупателем, временной интервал.

Рассматривая изменения того, чем руководствовался потребитель в своем выборе несколько лет назад и чем руководствуется сейчас, также можно пронаблюдать изменения ряда критериев. Если раньше, приходя в конкретный магазин, либо тот, что поближе к дому, либо в специализированный, то, несмотря на наличие списка определенного перечня товаров, которые потребителю приобрести необходимо (кроме наличия определенного перечня категорий товаров, в данном контексте имеются в виду также и определенные производители, определенный вес и объем товаров), в итоге приходится брать то, что имеется в наличии, и учитывать имеющийся в магазине ассортимент. Зачастую какие-то наиболее популярные товары могли быстро скупаться, и, когда человек после работы приходил в магазин, ему приходилось брать оставшуюся альтернативу тому, что изначально хотелось купить. Идти в другие магазины и искать именно тот товар, который запланирован, у большинства потребителей не имелось ни времени, ни желания. Сюда же входит и удобство расположения магазина. К примеру, потребитель, зная, что через несколько домов от места его непосредственного проживания есть другой магазин, где, вполне вероятно, имеется в наличии именно тот товар, который ему нужен, а в магазине возле его дома есть альтернатива данному товару, но немного отличающаяся объемом/весом/составом/упа-

ковкой/ценой, он с большей вероятностью приобретет альтернативу, так как для потребителя до повсеместной цифровизации важным было удобное расположение магазина.

Что же происходит сейчас? Для современного потребителя отличительной чертой стала избирательность и возможность сравнивать товары, не покидая своего комфортного расположения покупать именно то, что нужно. Цифровизация удовлетворила этот запрос и позволила потенциальному покупателю со своего смартфона заходить в несколько мобильных приложений и сравнивать одни и те же товары на предмет их наличия, количества единиц, рейтинг товаров, стоимости (а также выгоды потребителя от приобретения этого товара именно в этом приложении) и сроков доставки. Указанный перечень критериев подразумевает под собой: логистику, программу лояльности, рейтинг товаров (отзывы о товаре в этом онлайн-сервисе и оценка потребителей данного товара в данном онлайн-магазине), наличие выгодных предложений (акционные товары, скидки, бонусы за покупку). Кроме того, стоит отметить, что современного потребителя отличает от потребителя прошлых лет озабоченность об окружающей среде, озабоченность о своем здоровье, а также отзывы и рекомендации блогеров и инфлюенсеров, к мнению которых потребитель прислушивается. Данную трансформацию отображена в таблице 1.

Цифровизация сегодня переписывает правила игры в сфере бизнеса и потребительского рынка. Она предоставляет потребителям новые инструменты и возможности, меняя их поведение и ожидания от товаров и услуг.

С появлением интернета и цифровых платформ потребители получили доступ к бесчисленным источникам информации о товарах и услугах. Они могут сравнивать цены, читать отзывы, исследовать характеристики продуктов до того, как сделать выбор. Это изменяет путь до покупки (customer journey) и делает его более информативным.

Онлайн-шопинг стал неотъемлемой частью повседневной жизни многих потребителей. С возможностью покупки товаров и услуг через интернет, а также с развитием электронных платежных систем потребители предпочитают онлайн-покупки. Социальные медиа играют значительную роль в формировании потреби-

Таблица 1 — Трансформация поведения потребителя в связи с распространением процессов цифровизации
Table 1 — Transformation of consumer behavior due to the spread of digitalization processes

Потребитель в своем выборе	Степень распространения процессов цифровизации	
	до глобальной цифровизации	во время повсеместной цифровизации
От чего отталкивается	Потребности; возможности; доступность	Потребности; возможности; желания; удобство и комфорт
Чем руководствуется	Наличие товаров; удобство расположения; имеющееся предложение и ассортимент	Программа лояльности; выгодное предложение (акции или скидки); рейтинг товаров (отзывы); логистика

тельских предпочтений и поведения. Пользователи активно делятся своими впечатлениями от продуктов и услуг, а также получают рекомендации от друзей и знакомых. Многие компании также используют социальные медиа для продвижения своих товаров и взаимодействия с клиентами.

Цифровизация позволяет компаниям собирать и анализировать огромные объемы данных о потребителях. Это позволяет создавать персонализированные предложения и рекомендации, а также оптимизировать процессы маркетинга и продаж. Потребители в свою очередь ожидают более персонализированных и релевантных предложений.

Поведение пользователей различными сайтами анализируется, накапливается и подстраивается под посетителей. Действия сайтов основаны на алгоритмах машинного обучения, благодаря чему система, выделяя необходимые факторы из взаимодействий пользователя с сайтом, предсказывает и предлагает с высокой точностью необходимые варианты [4, с. 547]. Так выглядят персонализированные предложения.

Потребитель и его поведение переменчивы¹⁰. Они могут меняться значительно и радикально в связи с различными внешними и внутренними аспектами. Потребитель зачастую отличается своим непостоянством.

Благодаря развитию средств массовой телекоммуникации действия каждого человека пристальнее отслеживаются [5, с. 100], что позволяет наблюдать и анализировать перемены в поведении потребителя и смену его отношения к различным благам.

Й. Шумпетер отмечал, что блага бывают нескольких порядков и только готовое к потреблению благо становится для потребителя благом

первого порядка, более ценным и желанным¹¹ (например, готовая еда, а не продукты; чистый дом, а не швабра и веник).

Стоит также отметить особенность, связанную со все ускоряющимся ритмом жизни, когда покупатель соглашается на многое из предлагаемых ему товаров. Это происходит не случайно. Из-за все большего отсутствия времени на детальный разбор имеющихся на рынке предложений покупатель соглашается на ему предложенное. Такое предложение составляется благодаря обширной клиентской базе и имеющегося объема информации о потребительских запросах, покупках, интересах. Составляется точный индивидуальный портрет потребителя и составляется таргетированная реклама, которая зачастую угадывает желания потребителя и предлагает ему их¹².

Кроме того, потребители окружены огромным потоком информации, из-за чего стали автоматически пролистывать новости или лонгриды, в связи с чем большую популярность имеют именно мессенджеры, позволяющие устанавливать более тесный контакт с потребителем [6, с. 169]. В мессенджерах распространяются фото-/видеоматериалы продукции с их лаконичным, емким текстом о составе, размере и пользе.

В связи с тем, что меняются инструменты продвижения и коммуникации с потребителями, меняется и поведение последних: изменены места оформления заказов, изменились товары потребления (расширилась их линейка), способы получения и способы оплаты также претерпели некоторые изменения, а также время оформления заказов. Высокая клиентоориентированность онлайн-ритейл-платформ ведет к тому, что потребители стали оформлять заказы и совершать покупки во время проезда в транспор-

¹¹ Там же.

¹² Экосистемы: подходы к регулированию. Доклад для общественных консультаций. М.: Банк России, 2021. 2 апреля. 46 с.

¹⁰ Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1982. 181 с.

те, ночью, рано утром (во время сборов на работу/учебу), то есть во время, когда до обширного использования онлайн-платформ совершить покупку офлайн было довольно проблематично. Сейчас же не имеет никакого значения место, время и обстоятельства нахождения потребителя для совершения покупок онлайн.

Формированию покупательского опыта способствуют ожидания потребителя от совершаемой покупки. Последние несколько лет происходили значительные трансформации ожиданий потребителей, так как менялось развитие рынка электронной коммерции. Автором предпринята попытка представить этапы трансформации ожиданий потребителей и связанные с этими трансформациями изменения рынка электронной коммерции:

- *до повсеместной цифровизации*: реальность = реальность;
- *в начале повсеместной цифровизации*: ожидания > реальность;
- *во время развития повсеместной цифровизации*: ожидания = реальность;
- *после 2025 года*: виртуальная реальность = реальность.

Так, автором выделены три этапа трансформации потребительских ожиданий и представлен прогноз, связанный с развитием рынка электронной коммерции.

Первый этап – до повсеместного внедрения процессов цифровизации и развития рынка электронной коммерции, который характеризуется как «Реальность = Реальность»: покупатель приходил по собственному желанию в определенный магазин, видел воочию ассортимент товаров, мог их пощупать, примерить, понюхать и т.д. и сделать свой осознанный реальный выбор. Этот выбор не нес в себе излишних ожиданий, так как товар был приобретен «вживую». Таким образом, реальность процесса покупки была оправдана имеющимся ожиданием качества самого товара.

Следующий этап разворачивается в период начала быстрого и даже неожиданного внедрения цифровизации во все сферы жизни человека, начинается активное развитие рынка электронной коммерции. Данный этап происходил в конце 2019 – начале 2020 годов, в период распространения пандемии коронавирусной инфекции COVID-19 и характеризуется как «Ожидания > Реальность»: рынок электронной коммерции

не был еще готов к огромному и резкому наплыву покупателей для решения всех своих бытовых вопросов, а продавцы не были готовы к резкому переходу из офлайн-формата в онлайн. Покупатели же не были готовы к новому формату покупок в полной мере. Таким образом, многие действия происходили хаотично. Например, продавцом слабо заполнялись карточки товаров, не имелось детальной информации о характеристиках товаров, было мало фотоматериалов товаров, и они не были достаточно информативными. Таким образом, ожидания у клиентов не совпадали с реальностью. Более того, происходили перебои с логистикой: задержка товаров, приезжал не тот товар или среди заказа из множества наименований чего-либо не хватало. К примеру, домохозяйка заказывает губку для мытья посуды, она выбирает из тех маркетплейсов, которые активно функционируют на тот момент (пару лет назад количество маркетплейсов в России было несколько меньше, чем сейчас), находит нужный ей товар, где на фото изображена губка, читает описание (карточку товара), где указан материал, количество в упаковке, цвет, и заказывает. Приезжает товар, не совпадающий с ожиданиями покупательницы, так как губка для мытья посуды оказывается меньших размеров, чем она ожидала. Здесь оплошность продавца, который не заполнил детальнее карточку товара с указанием размеров всех сторон губки и не сделал фотографию товара по отношению женской ладони для наглядного представления размера губки. Таким образом, ожидания покупателя были выше реально полученного товара, покупатель получил отрицательный покупательский опыт.

Третий этап – «Ожидания = Реальность» – происходит в период активного развития повсеместной цифровизации (период окончания пандемии коронавирусной инфекции). Здесь продавцы стали более внимательными к пожеланиям потребителей, научились делать более детальные описания товаров, добавлять более информативные фотоматериалы и даже стали загружать видеоматериалы товаров в том числе. Логистика налажена, налажены способы оплаты товаров, защиты персональных данных и защиты товаров. Количество электронных платформ увеличилось, начало появляться больше экосистем. Стали лучше и способы продвижения, и программы лояльности клиентов. Кроме того, сами

потребители стали внимательнее, активнее (активно делятся отзывами и проставляют рейтинг товарам/продавцам/электронным платформам), запрашивают при необходимости дополнительные параметры. Благодаря данным действиям со стороны продавцов и покупателей ожидания покупателей стали совпадать с товаром, который они в итоге получают. Стоит также постараться сделать прогноз дальнейшего развития рынка электронной коммерции и ожиданий потребителей. Так как и покупатели, и продавцы, и платформы становятся все более вовлечены в процесс цифровизации, то улучшение качества предоставляемых услуг/сервисов/товаров не заставит себя ждать, в связи со все возрастающей конкуренцией. Активно внедряются в повседневную жизнь машинное обучение, искусственный интеллект, виртуальная реальность.

Предположительно, в скором будущем покупатель сможет «заглянуть» через экран смартфона/персонального компьютера или иного устройства, чтобы во всех деталях, со всех ракурсов рассмотреть товар, меняя масштаб – приближая его и удаляя, меняя освещение. Характеризуется данный этап как «Виртуальная реальность = Реальность», когда потребитель, не покидая своего положения, может как бы одновременно почти физически находиться в желаемом магазине, подбирая товары, осматривая их со всех сторон и заказывая онлайн. Данный, прогнозный этап очень схож с первым этапом, когда можно увидеть товар со всех сторон воочию, но отличие заключается в том, что идти куда не нужно. Такой этап наверняка будет иметь больше положительного покупательского опыта, так как будет оправдывать ожидания от покупки полученным в итоге товаром.

Так как потребителями уже активно поддерживается (а в будущем поддержка будет еще сильнее) иммерсивный контент и иммерсивный опыт, то производители станут уделять внедрению данного инструмента еще больше внимания [7, с. 62].

Стоит также отметить изменения в форме получения рекомендаций по покупке товаров и, в целом, в части ознакомления с новой продукцией. До повсеместной цифровизации потребители узнавали о новых товарах и брендах из телевизора (реклама), от друзей/родных/близких/коллег, из рекламы на радио, от продавцов-консультантов в магазинах, которые служили информационными каналами. Но, не-

смотря на, казалось бы, обширный перечень информационных каналов, непосредственно единиц по каждому из каналов насчитывалось мало (телевизор удавалось посмотреть только после работы в течение часа-двух, во время рекламы члены семьи отходили заниматься кратковременными делами (сбор портфеля в школу, подготовка стола к ужину, закрутить подтекающий кран в ванной и многое другое), в связи с чем данный информационный канал не всегда был достаточно эффективным. Непосредственное окружение человека, зачастую немногочисленное, приводило к невысокому количеству советов по покупкам. Рекламу на радио прослушивать в машине бывало непросто из-за шума езды автомобиля или шума в салоне, а продавцы-консультанты не всегда попадались клиентоориентированные и могли забывать или не хотеть предлагать новые товары или, наоборот, бывали слишком назойливы, что покупатель не задерживался у новых прилавков и спешил уйти из магазина, чтобы прекратить контакт с навязчивым продавцом. В век цифровых технологий информационных каналов стало значительно больше и количество единиц каждого вида информационного канала гораздо шире. Цифровые потребители все большее количество времени проводят в сети Интернет и проходят по разным ссылкам, подписываются на каналы различных блогеров/магазинов, получают таргетированную адресную рекламу, заходят на разные сайты и видят всплывающие там рекламные баннеры и ролики.

Получать рекомендательно-рекламную информацию россиянам в век цифровых технологий становится гораздо проще, так как в среднем один пользователь Интернета в России имеет семь аккаунтов в социальных сетях. То есть пользователи всемирной паутины невольно получают большой поток рекламной информации, как только заходят в свои личные кабинеты или аккаунты в социальных сетях [8, с. 11]. Социальные сети, как эффективный маркетинговый инструмент, сокращают дистанцию до потребителя и позволяют охватить широкую аудиторию. Взаимодействие посредством социальных сетей повышает узнаваемость бренда/магазина/продавца/продукции, а также повышает лояльность потребителей, в том числе за счет удобства отслеживания акционных предложений, скидок, отзывов, рейтингов [9, с. 138].

Стоит также добавить, что в целях повышения лояльности клиентов фирмы, занимающиеся производством основной продукции, создают вокруг себя благоприятные условия для кооперации с компаниями, которые смогут создать сервисы, облегчающие и упрощающие взаимодействие между производителями и потребителями [10, с. 645], а также оказывающие востребованные услуги последним. Цифровые технологии позволяют подключать широкий круг компаний для удовлетворения разнообразных предпочтений потребителей [11, с. 42], что, в свою очередь, также оказывает значительное влияние на повышение лояльности потребителей и изменение фокуса их внимания с офлайн на онлайн-покупки.

Развитие интернет-технологий позволило создать новые и многочисленные коммуникационные возможности, расширяя виртуальные возможности людей [12, с. 14–15], так как основой цифровой экономики является сектор информационных технологий [13, с. 161].

Изданием «DataReportal» в 2023 году выпущен глобальный digital-отчет, где указано, что в среднем в мире за первый квартал 2023 года интернет-пользователи ежедневно проводят в глобальной сети 6 часов 35 минут¹³. В среднем, россияне ежедневно проводят в глобальной сети по 3 часа 46 минут¹⁴. В 2022 году сектор *e-commerce* стал одним из пяти наиболее популярных видов активностей пользователей в интернете¹⁵.

Интернет-торговля является самым быстрорастущим каналом приобретения товаров и услуг [14, с. 47].

Таким образом, поведение потребителей претерпело значительные изменения за последние десятилетия. На данные изменения оказывали влияние большое количество нелинейных факторов, в том числе изменения в социальной сфере, экономических условий, совершенствование технологических инноваций.

Пару десятилетий назад потребительские желания ограничивались низкой стоимостью товара/услуги, качеством товара, доступностью

товара, наличием акций и скидок, а также удобством расположения точек продаж и удобством использования товара.

С течением времени указанные факторы стали менее значимыми и уступили место другим, более современным потребительским желаниям.

Сейчас потребители стали довольно требовательными к экологической устойчивости и социальной ответственности производителей и продавцов, а также повысились требования, предъявляемые к качеству продукции и качеству оказываемых услуг.

Такое потребительское поведение можно отнести к осознанному потреблению, когда потребители руководствуются мыслью о заботе о себе, об экологии, об обществе либо отказываются от покупки каких-либо товаров, либо ограничивают их потребление [15, с. 151–152].

Стоит добавить, что потребители сейчас держат курс на лояльность к российским брендам (последствия антироссийских санкций), готовы пробовать новое, закупаются впрок товарами с длительным сроком хранения [16, с. 137].

Кроме того, потребители выбирают ресурсы, где можно совершать покупки удобно, просто, безопасно с высокой скоростью обработки заказов и быстрой, точной, удобной логистикой. Для потребителей стала важна конфиденциальность их данных при использовании сервисов, ценится индивидуальный подход и персонализация, необходима возможность выбора и контроля своих данных, наличие доступа к знаниям, гибкость и возможность настройки под свои потребности. Еще одними важными критериями при осуществлении выбора потребителями стали инновационность и технологичность.

В дальнейшем ожидается развитие нынешних тенденций, появление иных различных факторов, в том числе связанных с использованием технологии оптимизации своих потребительских привычек.

Возникновению новых методов удовлетворения клиентов способствуют возникновение новых угроз для ведения бизнеса, так как любая сфера деятельности претерпевает изменения. Для повышения конкурентоустойчивости компаниям приходится постоянно «мониторить» тенденции рынка и модифицировать свои предложения исходя из спроса потенциальных клиентов [17, с. 101], в том числе и инструменты продвижения.

¹³ Kemp S. Digital 2023 april global statshot report // DataReportal, 2023. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-april-global-statshot> (дата обращения: 09.08.2023).

¹⁴ Как россияне пользуются интернетом // Mediascope, 2023. URL: <https://mediascope.net/news/1567182/> (дата обращения: 10.08.2023).

¹⁵ Бороздина Н. Аудитория интернета в 2022 году // Mediascope, 2023. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/3d8/qr1hud7t7dxyzw1rhtxg3rwk8deg7uk/2022_ИНТЕРНЕТ.pdf (дата обращения: 10.08.2023).

За последние десятилетия инструменты маркетинга значительно изменились. Ключевым моментом в трансформации инструментов продвижения, которые тесно связаны с потребительским поведением, стало развитие технологий и интернета.

Основными инструментами продвижения в начале прошлого века являлись реклама в газетах, на радио, в журналах и иной периодике, на телевидении, расклейка и раздача рекламной полиграфической продукции (флаера/визитки/буклеты), а также личные продажи и «сарафанное» радио, которое ограничивалось зачастую небольшим кругом лиц (коллеги, родные, друзья, соседи).

Данные методы трансформировались с течением времени, и на сегодняшний день в распоряжении маркетологов имеется целый арсенал современных рабочих инструментов: SEO-оптимизация, маркетинг социальных сетей (SMM), контекстная реклама, видеомаркетинг, e-mail-маркетинг, виртуальная и дополненная реальность (VR/AR), искусственный интеллект (AI), контент-маркетинг, инфлюенсер-маркетинг, вирусный маркетинг, мобильный маркетинг, блокчейн, маркетинг на основе данных, голосовой поиск, метавселенная, чат-боты.

От черно-белой рекламы на страницах газет до анализа ключевых слов – по мере внедрения новых технологий меняются и маркетинговые тенденции [18, с. 407].

■ ОБСУЖДЕНИЕ

Изучение факторов, влияющих на потребительское поведение, представляется значительным, так как на основе данных знаний каждая из сторон цифровой купли-продажи может извлечь пользу для себя. Продавцы будут более осведомленными о мотивах, которые движут потребителем, и смогут подстроить систему продвижения таким образом, чтобы путь до покупки для покупателя был приятным и коротким. Для потребителей данные знания полезны изучением вопроса собственной мотивации и возможностью отбросить лишнее и не совершать импульсивных покупок, о которых в будущем придется жалеть.

Что же касается вопроса трансформации поведения потребителя в связи с распространением процессов цифровизации, то тут опять-

таки выбор пользователей диктует новые тенденции, к которым продавцу приходится быть внимательнее, так как если внимательным не будет он, то обязательно внимание данному аспекту окажет его конкурент.

Конкуренция продавцов ведет к росту ожиданий со стороны потребителей, а также к повышенным требованиям к качеству сервиса [19, с. 13].

Растущая конкуренция является сопровождающим фактором по мере развития рынка и проникновения интернета. Вместе с тем возрастает роль потребителя, обладающего значительными знаниями [20, с. 106].

Выделение этапов трансформации ожиданий потребителей в связи с изменениями рынка электронной коммерции позволяет пронаблюдать то, как важен в век цифровых технологий положительный потребительский опыт, так как делиться мнениями в сети Интернет стало легко, а отрицательные оценки большого количества покупателей наносят значительный урон продавцу. Таким образом, покупатель является своего рода мини-регулятором качества оказываемых услуг и реализуемой продавцом продукции.

Кроме того, для тех, кто является актором на рынке электронной коммерции в качестве реализующего свои товары/работы/услуги, важно понимать, каким образом в современных реалиях лучше всего продвигать свою продукцию. Вслед за изменением потребительского поведения меняются и инструменты маркетинга. Правда, в данном контексте можно выделить и обратную трансформацию – изменение инструментов продвижения влияет на перемену потребительского поведения. Одно с другим связано тесно. В любом случае, со временем стоит идти «в ногу», так как конкуренция на рынке e-commerce высокая и активная.

Цифровизация сильно изменила ландшафт потребительского поведения. Потребители стали более информированными, требовательными и взаимосвязанными с брендами через различные цифровые каналы. Для успешных компаний это означает необходимость адаптироваться к новым реалиям, учитывая цифровые тренды и ожидания потребителей, а также используя цифровые инструменты для улучшения опыта клиентов и укрепления своей конкурентоспособности. ●

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. **ЧЕКАРЬ В. Н.**, Ворошилова Д. М. Оценка потребительских предпочтений как основной элемент стратегии реализации маркетинговых проектов // *Экономика и бизнес: теория и практика*. 2022. № 3-2 (85). С. 174–176. DOI [10.24412/2411-0450-2022-3-2-174-176](https://doi.org/10.24412/2411-0450-2022-3-2-174-176). EDN [WXACPU](#).
2. **МЕДВЕДЕВА О. С.** Основные модели потребительского поведения в современных условиях // *Вестник Алтайской академии экономики и права*. 2019. № 5-3. С. 88–93. EDN [CQRKIE](#).
3. **ЗЛОКАЗОВА Ю. В.** Соотношение доходов и расходов как критерий иррациональности экономического поведения потребителя // *На страже экономики*. 2022. № 4 (23). С. 68–78. DOI [10.36511/2588-0071-2022-4-68-78](https://doi.org/10.36511/2588-0071-2022-4-68-78). EDN [LMEOBT](#).
4. Позняковская А. И., **НИКИТИНА О. И.** Цифровизация личности // *Молодые ученые – развитию Национальной технологической инициативы (ПОИСК)*. 2020. № 1. С. 545–547. EDN [RQTOEN](#).
5. **ШУМИЛИНА В. Е.**, Лагутин Д. А. Информационные технологии и медиатизация общества // *Экономика России: проблемы, тенденции, прогнозы* : Сборник статей по материалам международной научно-практической конференции (Мельбурн, 29 декабря 2021 г.). Мельбурн : Aus-Publishers, 2021. С. 98–106. DOI [10.26526/conferencearticle_61cc296c2f4e38.40497971](https://doi.org/10.26526/conferencearticle_61cc296c2f4e38.40497971). EDN [UHCLNQ](#).
6. **СВЕРЛОВ А. С.**, Новицкая Д. Ю., Шпаковская Е. Р. Влияние электронной коммерции на поведение потребителей // *Цифровая трансформация: тенденции и перспективы* : Сборник трудов I Международной научно-практической конференции (Москва, 21 декабря 2022 г.) / под ред. Н. А. Кетовой, М. Т. Заргарян. Москва : Издательство «Мир науки», 2022. С. 167–172. EDN [LVTLAA](#).
7. **АЛГУНИНА Ю. О.**, Аркатов П. А., Филонова А. С. Ценностные атрибуты поведения современных потребителей в контексте интегрирования цифрового маркетинга и логистики // *Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела*. 2022. № 1-2. С. 60–62. EDN [FSARUY](#).
8. **ТЮРИН Д. В.**, Волкова А. О. Особенности поведения потребителей в интернет-шопинге // *Практический маркетинг*. 2021. № 3 (289). С. 11–15. DOI [10.24412/20713762202132891115](https://doi.org/10.24412/20713762202132891115). EDN [OZCTXD](#).
9. **МИХАЛЕВ А. М.** Значение социально-культурных и психологических факторов поведения потребителей для ведения бизнеса // *Экономика и управление: проблемы, решения*. 2023. Т. 4, № 8 (139). С. 135–141. DOI [10.36871/ek.ur.p.r.2023.08.04.017](https://doi.org/10.36871/ek.ur.p.r.2023.08.04.017). EDN [OAMXRH](#).
10. **ТРЕТЬЯКОВ О. В.** Анализ факторов успеха создания, функционирования и развития цифровых экосистем в бизнесе // *Московский экономический журнал*. 2022. Т. 7, № 2. DOI [10.55186/2413046X_2022_7_2_105](https://doi.org/10.55186/2413046X_2022_7_2_105). EDN [JMRNUA](#).
11. **КАЛЕНОВ О. Е.** Развитие концепции экосистем в экономике // *Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова*. 2021. Т. 18, № 1 (115). С. 37–46. DOI [10.21686/2413-2829-2021-1-37-46](https://doi.org/10.21686/2413-2829-2021-1-37-46). EDN [CZFNAU](#).
12. **ГАБИТОВА З. Р.**, Нигматулина Р. А., Мавлиханов Р. А., Вагапова А. И. Потребительское поведение в условиях цифровизации в экономике // *Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия экономика*. 2022. № 4 (42). С. 13–18. DOI [10.17122/2541-8904-2022-4-42-13-18](https://doi.org/10.17122/2541-8904-2022-4-42-13-18). EDN [UUJHOC](#).
13. Бухт Р., Хикс Р. Определение, концепция и измерение цифровой экономики // *Вестник международных организаций*. 2018. Т. 13, № 2. С. 143–172. DOI [10.17323/1996-7845-2018-02-07](https://doi.org/10.17323/1996-7845-2018-02-07). EDN [YXBNWX](#).
14. **АЛИКПЕРОВА Н. В.** Поведение потребителей: современные реалии и глобальные тренды // *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2019. Т. 9, № 4 (40). С. 46–51. DOI [10.26794/2226-7867-2019-9-4-46-51](https://doi.org/10.26794/2226-7867-2019-9-4-46-51). EDN [DZKTWB](#).
15. **САГИНОВА О. В.**, Завьялов Д. В., Завьялова Н. Б. Формирование паттернов ответственного потребления // *МИР (Модернизация. Инновации. Развитие)*. 2023. Т. 14, № 1. С. 146–160. DOI [10.18184/2079-4665.2023.14.1.146-160](https://doi.org/10.18184/2079-4665.2023.14.1.146-160). EDN [CRHLNB](#).
16. **РОЗДОЛЬСКАЯ И. В.**, Яковлева Л. Р., Волобуев А. А. Стратегические детерминанты клиентоцентрического маркетинга на основе принципов поведенческой экономики и практики исследования клиентского опыта // *Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права*. 2023. № 1 (98). С. 135–150. DOI [10.21295/2223-5639-2023-1-135-150](https://doi.org/10.21295/2223-5639-2023-1-135-150). EDN [VTAAQU](#).
17. **ВЕРИГИНА А. В.**, Коваль Д. В. Приоритеты развития электронной коммерции в 2022 году // *Экономика. Налоги. Право*. 2022. Т. 15, № 1. С. 94–104. DOI [10.26794/1999-849X-2022-15-1-94](https://doi.org/10.26794/1999-849X-2022-15-1-94).

104. EDN IFTWAE.

18. ЕЛУБАЕВА Н. О. Инновации в нейромаркетинге: тренды на 2023 год // *Молодой ученый*. 2022. № 51 (446). С. 407–411. EDN RJYMKL.

19. КОВАЛЕВА И. А., КАНКЕ А. А. Современные тренды потребительского поведения или почему покупатели выбирают онлайн? // *Вестник евразийской науки*. 2023. Т. 15, № 3. EDN PJZJDV.

20. СТАМАЛИЕВА А. А., РЕВЯЗИНА В. А., ДАВИЙ А. О. Изучение потребительского опыта на российском рынке интернет-торговли: тестирование модели пути потребителя // *Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика*. 2020. № 1. С. 104–134. EDN UNAOZF.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

Магомедова Радмила Назимовна – Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова — *соискатель кафедры «Маркетинг»* (119991, Россия, Москва, Ленинские горы, 1); radii11@yandex.ru. AuthorID РИНЦ: 1167792, ORCID: 0000-0002-6979-801X, ResearcherID: GXM-6739-2022.

Статья поступила 13.09.2023; рецензия получена 25.10.2023; принята к публикации 26.10.2023.

ANALYZING CONSUMER BEHAVIOR IN THE E-COMMERCE MARKET IN CONNECTION WITH MARKETING TOOLS TRANSFORMATION

R. N. Magomedova^b

^a Lomonosov Moscow State University
(Moscow, Russia)

ABSTRACT:

Introduction. In recent years, digitalization processes have been most actively introduced into all spheres of human life. Many things are changing, including the consumer behavior of the population. The formation of consumer behavior is influenced by various sources. In general, we can talk about a change in the consumer paradigm from purchasing goods to purchasing services. The form of receiving recommendations for purchasing goods has also changed due to the increase and expansion of information channels. Consumers have become more demanding of the quality of goods and the seller, as well as the conditions for making a purchase. In the digital age, the path to purchase is also changing, becoming more informative, as a large amount of information and the ability to study various channels/sources have become available to users. Since the convenience of online shopping is recognized by users, the role of social media has increased, both for sellers who actively promote their products and for consumers who can use the experience of other buyers of the product/service of interest. As a result of making a purchase, buyers develop a purchasing experience that people began to actively share, recommending or warning other potential buyers of the product.

Materials and methods. The research materials used were the works of domestic and foreign authors on the research topic, materials and data from specialized research companies in Russia and abroad. The research methods included analysis, synthesis, search and structuring of secondary information, observation of economic phenomena.

Results. The article presents the most important aspects related to the transformation of consumer behavior associated with the digitalization process. The concept of “consumer behavior” is considered and expanded, factors influencing consumer behavior are highlighted, the transformation of consumer behavior is shown, and the stages of transformation of consumer expectations are reflected. In addition, a predictive form of online shopping by consumers based on virtual reality is presented. The tools for promotion before digitalization and during the period of its active implementation are considered. Important components

of making online purchases are mainly: the development of the Internet, which allows users to spend more time on the global network; confidentiality and protection of personal data; updated promotion tools; a wide range of; ease of use and speed of receiving orders.

Discussion. During the study, it becomes obvious how the buyer is a kind of mini-regulator of the quality of services provided and products sold by the seller, since in the digital age it becomes much easier to share information about customer experience. In the e-commerce market, there is high competition between platforms, products, and sellers, which pushes the former and the latter to improve promotion tools and improve the customer path to purchase. Due to changes in the e-commerce market, consumer expectations have also transformed, which has become a catalyst for improving services and the quality of service provision by manufacturers and sellers. Digitalization has deeply entered people's lives, and the e-commerce market is quite in demand due to the convenience and ease of use, which the modern consumer, for whom convenience and comfort are important, has come to appreciate it. Thus, it seems that the further development of electronic services, where the use of virtual reality and artificial intelligence technologies will play an important role.

KEYWORDS: consumer behavior, digitalization, electronic commerce, e-commerce, transformation, promotion tools, marketing tools, consumer expectations.

FOR CITATION: Magomedova, R.N. (2023). Analyzing consumer behavior in the e-commerce market in connection with marketing tools transformation. *Management Issues*, 17(6), 20–34. <https://doi.org/10.22394/2304-3369-2023-6-20-34>

REFERENCES

1. ЧЕКАР, В. Н., & ВОРОШИЛОВА, Д. М. (2022). Evaluation of consumer preferences as the main element of the strategy for the implementation of marketing projects. *Economy and Business: Theory and Practice*, (3-2), 174–176. <https://doi.org/10.24412/2411-0450-2022-3-2-174-176>.
2. МЕДВЕДЕВА, О. С. (2019). Basic models of consumer behavior in modern conditions. *Journal of Altai Academy of Economics and Law*, (5-3), 88–93. <https://elibrary.ru/cqrkie>.
3. ЗЛОКАЗОВА, Ю. В. (2022). The ratio of income and expenditure as a criterion for the irrationality of the economic consumer behavior. *The Economy under Guard*, (4), 68–78. <https://doi.org/10.36511/2588-0071-2022-4-68-78>.
4. ПОЗНЯКОВСКАЯ, А. И., & НИКИТИНА, О. И. (2020). Digitalization of personality. *Young scientists for development of the National Technology Initiative (POISK)*, (1), 545–547. <https://elibrary.ru/rqtoen>.
5. ШУМИЛИНА, В. Е., & ЛАГУТИН, Д. А. (2021). Information technology and the mediatization of society. In *Russian Economy: Problems, Trends, Forecasts* (pp. 98–106). AusPublishers. https://doi.org/10.26526/conferencearticle_61cc296c2f4e38.40497971.
6. СВЕРЛОВ, А. С., НОВИТСКАЯ, Д. Ю., & ШПАКОВСКАЯ, Е. Р. (2022). The impact of e-commerce on consumer behavior. In N. L. Ketoeva, & M. T. Zargaryan (Eds.) *Digital Transformation: Trends and Prospects* (pp. 167–172). Publishing house “World of Science”. <https://elibrary.ru/lvtlaa>.
7. АЛТУНИНА, Ю. О., АРКАТОВ, П. А., & ФИЛОНОВА, А. С. (2022). The value attributes of the behavior of modern consumers in the context of integrating digital marketing and logistics. *Izvestiya of Higher Educational Institutions. Problems of Printing and Publishing*, (1-2), 60–62. <https://elibrary.ru/fsaruy>.
8. ТЮРИН, Д. В., & ВОЛКОВА, А. О. (2021). Features of consumer behavior in online shopping. *Practical Marketing (Prakticheskiy Marketing)*, (3), 11–15. <https://doi.org/10.24412/20713762202132891115>.
9. МИХАЛЕВ, А. М. (2023). The importance of socio-cultural and psychological factors of consumer behavior for doing business. *Economics and Management: Problems, Solutions*, 4(8), 135–141. <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.08.04.017>.
10. ТРЕТЯКОВ, О. В. (2022). Analysis of success factors of creation, functioning and development of digital ecosystems in business. *Moscow Economic Journal*, 7(2). https://doi.org/10.55186/2413046X_2022_7_2_105.
11. КАЛЕНОВ, О. Е. (2021). The development of ecosystem concept in economy. *Bulletin of the Russian Economic University Named after G.V. Plekha-*

nov, 18(1), 37–46. <https://doi.org/10.21686/2413-2829-2021-1-37-46>.

12. GABITOVA, Z. R., NIGMATULLINA, R. A., MAVLIKHANOV, R. A., & VAGAPOVA, A. I. (2022). Consumer behavior in the context of digitalization in the economy. *Bulletin of USNTU. Science, Education, Economics. Economy Series*, (4), 13–18. <https://doi.org/10.17122/2541-8904-2022-4-42-13-18>.

13. БУКХТ, Р., & ХЕЕКС, Р. (2018). Defining, conceptualising and measuring the digital economy. *International Organisations Research Journal*, 13(2), 143–172. <https://doi.org/10.17323/1996-7845-2018-02-07>.

14. ALIKPEROVA, N. V. (2019). Consumer behaviour: current realities and global trends. *Humanitarian sciences. Bulletin of the Financial University*, 9(4), 46–51. <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2019-9-4-46-51>.

15. SAGINOVA, O. V., ZAVYALOV, D. V., & ZAVYALOVA, N. B. (2023). Patterns of responsible consumption. *MIR (Modernization. Innovation. Research)*, 14(1), 146–160. <https://doi.org/10.18184/2079-4665.2023.14.1.146-160>.

16. ROZDOLSKAYA, I. V., YAKOVLEVA, L. R., & VO-

LOBUEV, A. A. (2023). Strategic determinants of customer-centric marketing based on the principles of behavioral economy and the practice of customer experience research. *Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law*, (1), 135–150. <https://doi.org/10.21295/2223-5639-2023-1-135-150>.

17. VERIGINA, A. V., & KOVAL, D. V. (2022). Priorities for the development of e-commerce in 2022. *Economy. Taxes. Right*, 15(1), 94–104. <https://doi.org/10.26794/1999-849X-2022-15-1-94-104>.

18. ELUBAEVA, N. O. (2022). Innovations in neuromarketing: trends for 2023. *Young Scientist*, (51), 407–411. <https://elibrary.ru/rjymkl>.

19. KOVALEVA, I. A., & KANKE, A. A. (2023). Modern trends in consumer behavior or why do buyers choose online?. *Bulletin of Eurasian Science*, 15(3). <https://elibrary.ru/pjzjdv>.

20. STAMALIEVA, A. A., REBYAZINA, V. A., & DAVY, A. O. (2020). Consumer experience in Russian e-commerce market: Testing the customer journey model. *Moscow University Economics Bulletin*, (1), 104–134. <https://elibrary.ru/unaozf>.

AUTHORS' INFORMATION:

Radmila N. Magomedova – Lomonosov Moscow State University — applicant at the Department of Marketing (1, Lenin Hills, Moscow, 119991, Russia); radi111@yandex.ru. RSCI AuthorID: 1167792, ORCID: 0000-0002-6979-801X, ResearcherID: GXM-6739-2022.

The article was submitted 09/13/2023; reviewed 10/25/2023; accepted for publication 10/26/2023.