

**В.В. Зырянов, Московский государственный университет  
имени М.В. Ломоносова;  
Е.И. Нестерова, Московский государственный университет  
имени М.В. Ломоносова**

## **ВЛИЯНИЕ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ НА СОВРЕМЕННОГО ОНЛАЙН-ПОТРЕБИТЕЛЯ**

В центре внимания авторов трансформация потребительского поведения, резко ускорившаяся в период пандемии COVID-19. Анализируются позитивные и негативные стороны пользования цифровыми платформами и виртуальной средой для совершения покупок, описаны черты современных потребителей и их стратегии.

Ключевые слова: цифровые платформы, онлайн-потребитель, потребительское поведение.

**V.V. Zyryanov,  
Lomonosov Moscow State University;  
E.I. Nesterova,  
Lomonosov Moscow State University**

## **THE IMPACT OF THE DEVELOPMENT OF DIGITAL PLATFORMS ON THE MODERN ONLINE CONSUMER**

The authors focus on the transformation of consumer behavior, dramatically accelerated during the COVID-19 pandemic. The positive and negative aspects of the use of digital platforms and virtual environment for shopping are analyzed, the traits of modern consumers and their strategies are described.

Keywords: digital platforms, online consumer, consumer behavior.

В современном поведении онлайн-потребителей произошла довольно быстрая эволюция. Она стала побочным продуктом радикальных изменений в электронной коммерции, появившихся в результате пандемии COVID-19. Запустив электронную коммерцию, период COVID-19 положил начало новому этапу развития розничной торговли. Её ключевым отличием считается переход покупательского опыта от обычных к онлайн-покупкам [1]. Кроме того,

важно, что этот переход произошёл гораздо быстрее и в гораздо большем масштабе, чем подобное наблюдалось когда-либо прежде.

Чтобы добиться успеха, компаниям электронной коммерции необходимо отталкиваться от новых тенденций, вызванных пандемией, в покупательском поведении потребителей [1]. То, что привлекает клиентов, отличается от того, что было раньше. Анализируя опыт онлайн-покупок, следует сначала выявить ожидания, возникающие у потребителей цифровых платформ. Далее следует обратиться к роли ритейлеров в том, чтобы оправдать появившиеся ожидания, вызванные этим быстрым и резким сдвигом в формате потребления. Однако прежде чем обращаться к новым тенденциям в электронной коммерции и способам удовлетворения потребительского спроса, важно понять поведение потребителей в Интернете.

Для современных покупателей *удобство* выступает безусловной доминантой. Теперь потребители ожидают необременительного, простого и интуитивно понятного процесса покупки, и потребительский выбор будет идти по пути наименьшего сопротивления [2]. Недавний карантин по всему миру ускорил этот переход к удобству, предельно актуализировал его, поскольку многие потребители стали делать онлайн-покупки предметов первой необходимости не в специально отведённое для этого время, а совмещая работу из дома и другие дела и обязанности [3]. Шопинг теперь является всегда доступной практикой, и потребители ожидают, что смогут совершать покупки всегда, когда им это нужно.

Другими словами, потребители рассчитывают на удобство на протяжении всего пути к покупке. В рамках комплексного удобства процесса покупки они ищут цифровые платформы с простыми и быстрыми в настройке платежными шлюзами, которые принимают популярные способы оплаты. Отметим также *удобство скорости*: благодаря использованию цифровых платформ потребитель экономит время. Так, согласно опросу «РБК Исследования рынков», главной причиной их обращения к виртуальной практике покупки товара или услуги стала экономия времени на посещении магазина [4]. Так считают более 65 % участников опроса. Такого же мнения придерживаются и эксперты. Так, В. Салахутдинов, член Правления и директор по стратегии и развитию бизнеса X5 Group, отметил, что человечество пользуется цифровыми платформами не из-за необходимости, а из-за удобства их использования и экономии времени [4].

Еще одной важной характеристикой современного потребителя является то, что теперь любые покупки для него – это *отбор, а не выбор*. Потребителю

важно читать отзывы на сайтах, цифровых платформах, в виртуальной среде. Такие отзывы жизненно важны, когда речь идет как о виртуальных, так и об оффлайн-покупках [5]. Даже при совершении покупки в оффлайн-магазине потребитель может зайти в свой смартфон, чтобы уточнить соотношение цены-качества, сравнить цену в другом магазине (как онлайн, так и оффлайн), проверить соответствие товара критериям поиска.

В современном мире меняются и стратегии самих компаний, предлагающих свои товары и услуги на рынке. Так, любая компания должна использовать онлайн-каналы для привлечения клиентов даже в оффлайн-магазины. Например, существует функция, которую называют «click and collect», что означает «щелкни и забери» [6]. Благодаря этой технологии, покупатель может приобрести товар в виртуальной среде, а забрать купленный товар оффлайн. Другая новая стратегия – формирование у клиента опыта покупок, объединяющего как онлайн-, так и офлайн-каналы (накопительные карточки, бонусы, копившиеся в онлайн-приложении). Кроме того, анализ больших данных помогает компаниям различать профили потребителей и адаптировать рекламу к их индивидуальным запросам [3].

Но, помимо позитивных факторов использования цифровых платформ для совершения покупок, существует и ряд рисков. Так, одной из главных проблем выступает *проблема конфиденциальности персональных данных*. Совершая покупку на том или ином сайте, покупатель вводит свои данные, а цифровые платформы при этом собирают «покупательский след» посетителя сайта. Например, после отбора этих данных цифровая платформа может использовать эту конфиденциальную информацию для настройки рекламы, отслеживания местоположения, манипуляции участниками, рынками и даже государствами [7]. Также, можно отметить и ряд других немаловажных проблем:

- *отсутствие четкой и гибкой функции возврата товара* и непоследовательность государства в решении данного вопроса;
- использование платформ в целях *повышения своей прибыли от поддельных услуг или товаров* под видом оригинальных брендированных вещей;
- *риски взлома, кибератак, фишинга, утечки данных*, а также отслеживание поведения потребителей и несанкционированный доступ к финансовой информации. Несмотря на преимущества цифровых платежей, они всё же сопряжены с проблемами безопасности и конфиденциальности [7].

Подводя итог, следует отметить, что в настоящее время цифровые платформы – это механизм, который облегчает нашу жизнь. Однако сегодня для

социально ответственной деятельности им все еще требуются разработка и внедрение новых технологий сохранения конфиденциальности покупателей в виртуальной среде. Современный мир всё больше становится цифровым. Цифровые технологии упрощают нашу деятельность в самых разных сферах жизни. Ключевой технологией этого процесса выступают цифровые платформы, предлагающие ту или иную услугу или товар. Цифровая платформа сегодня – центральный механизм, вокруг которого строятся все процессы во всех отраслях и сферах [8]. Она кардинально меняет систему отношений между участниками взаимодействия, что требует изучения всех цепочек социально-экономических последствий и результатов, достигающихся как отдельному потребителю, так и обществу в целом.

#### **Список литературы:**

1. Коровникова Н.А. Изменение потребления в контексте пандемии COVID-19 // Социальные новации и социальные науки. 2021. №3 (5). С. 42-53.
2. Что хочет потребитель? // <https://www.retail.ru/articles/chto-khochet-potrebitel/>
3. Ивановский Б.Г. Преимущества и риски потребления в цифровую эпоху (Обзор) // Социальные новации и социальные науки. М.: ИНИОН РАН, 2021. № 3. С. 7-25.
4. Экономия времени стала самой популярной причиной онлайн-покупки продуктов питания // <https://marketing.rbc.ru/articles/13404/>
5. Saura, J.R.; Reyes-Menendez, A.; et al. Consumer Behavior in the Digital Age // Journal of Spatial and Organizational Dynamics. 2020. Том 8. № 3. С. 190-196.
6. Почему российские магазины внедряют технологию Click & collect // <https://www.pilot.ru/about/feed/detail/pochemu-rossiyskie-magaziny-vnedryayut-tekhnologiyu-click-collect/>
7. Дворянкин О.А. Борьба за информационные (цифровые) платформы в интернете // Национальная ассоциация учёных (НАУ). 2021. № 66-2. С. 23-31.
8. Гелисханов И.З., Юдина Т.Н., Бабкин А.В. Цифровые платформы в экономике: сущность, модели, тенденции развития // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2018. Том 11, № 6. С. 22-36.