

РЫНОК ТОВАРОВ И УСЛУГ

В. Н. Наумов

докт. экон. наук, профессор кафедры маркетинга Санкт-Петербургского государственного экономического университета (Санкт-Петербург)

В. Г. Шубаева

докт. экон. наук, профессор кафедры маркетинга Санкт-Петербургского государственного экономического университета (Санкт-Петербург)

ФИНАНСОВОЕ ПОВЕДЕНИЕ И ПОКУПАТЕЛЬСКИЙ ОПЫТ МОЛОДЫХ РОССИЯН В ОНЛАЙН-СРЕДЕ: ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Введение

Покупательная способность молодого населения страны является одним из главных индикаторов развития потребительского общества страны не только в настоящее время, но и в будущем. Этим объясняется значимость изучения финансовых моделей, которых придерживаются молодые потребители, а также то, каким образом они осуществляют онлайн-покупки: с помощью каких девайсов посещают сайты интернет-магазинов, как выбирают товар, где покупают, какими формами расчетов пользуются и т.д. Актуальность всех этих вопросов возрастает в условиях стремительного развития электронной торговли, расширившей границы товарных рынков, позволяющей покупать товар, где бы он ни находился. На рис. 1 приведены данные по росту объема электронной торговли в России за период 2013–2018 гг., из которого видно, что за указанный период времени объем розничной торговли вырос от 487,83 млрд руб. до 1285 млрд руб., т.е. примерно в три раза.

Популярность покупок в Интернете объясняется возможностью более осознанного выбора товара, разнообразием ассортимента, формы оплаты и способа получения покупки. При этом покупку можно осуществить с любого девайса (десктопа, смартфона, планшета и пр.).

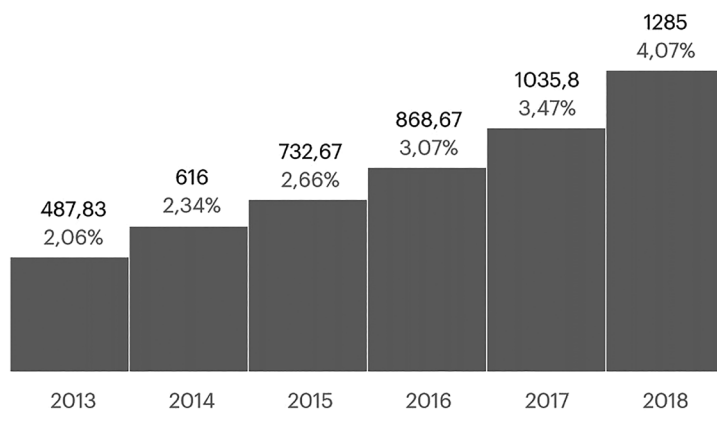
По имеющимся в компании РБК данным, российский рынок электронной торговли к 2024 г. составит 2,78 трлн руб. и к этому моменту может составить 8,5% оборота всего российского ретейла (Российский рынок интернет-торговли к 2024 г. достигнет 2,78 трлн руб., 2019). Конечно, доля онлайн-торговли в общей доли розничной торговли пока не так велика, но нужно отметить, что, во-первых, наличие интернет-магазина на сайте предприятия розничной торговли способствует росту продаж за счет того, что покупатели после посещения сайта могут сделать покупки в офлайн-магазине, а во-вторых, покупки в Интернете привлекают молодых покупателей, у которых еще длинный жизненный путь, и с течением времени они могут принести большую прибыль компании. Таким образом, конвергенция офлайн и онлайн-торговли может дать синергетический эффект для торгового предприятия.

Особенно велика роль молодых покупателей при покупках через социальные сети и мессенджеры. Социальные сети и мессенджеры среди молодых людей имеют большее распространение, чем среди других возрастных групп или в среднем по всем покупателям. Например, доля покупателей в возрасте 16–29 лет, использующих социальные сети как канал покупок, составляет 54%. Пользователи в возрасте

Электронная торговля в России

Общий объем, ₽ млрд

% — доля электронной торговли в объеме розничной торговли



Источник: расчеты Института экономической политики имени Е.Т. Гайдара (на основе данных Data Insight, Ассоциации компаний интернет-торговли, ЦБ РФ, Hermes Group, Национальной ассоциации дистанционной торговли, Euromonitor Int.)

© РБК, 2019

Рис. 1. Динамика электронной торговли в России, млрд руб.
(в процентах показана доля электронной торговли в объеме розничной торговли)

Источник: Российский рынок интернет-торговли к 2024 г. достигнет 2,78 трлн руб., 2019.

15–24 года окажут серьезное влияние на всю будущую коммерцию, так как уже через пять лет заменят самую активную категорию покупателей (Исмагилов, 2019). В этой связи чрезвычайно актуально изучить покупательский опыт именно молодых покупателей. Особенно это важно для предприятий при решении различных стратегических задач по развитию торговой деятельности, разработке программ продвижения, когда требуется изучение путешествий покупателя, начиная от поиска информации о товаре, ценах, способах оплаты и заканчивая получением товара. Для этого проводятся маркетинговые исследования по выявлению покупательского пути покупателей с определением точек контактов, по изучению их потребительского опыта в целом. В результате, у предприятий появляется возможность сформировать базу данных потенциальных и существующих покупателей для проведения анализа по выявлению их предпочтений и потребностей и разрабатывать комплекс маркетинговых мероприятий (персонализированный товар, цену, скидки и другие промоакты), направленных на каждого человека. Например, Walmart абсорбирует более 200 потоков внутренних и внешних данных, обрабатывая 2,5 петабайт данных каждый час, для создания интегрированного взгляда на реальность своего бизнеса (Эдвардс, 2017).

Результаты эмпирического исследования финансового поведения молодых россиян

Покупательная активность населения страны зависит от финансового благополучия домохозяйств — уровня располагаемого ими дохода, часть которого может быть направлена на покупки необходимых товаров или на формирование сбережений. По данным мониторинга РАНХиГС, в первом полугодии 2018 г. россияне направили на сбережения 5,9% своих денежных доходов — это минимум

за последние 10 лет: 3,6% – на депозиты или на покупку ценных бумаг, 2,3% – на «прочие» сбережения (Аликперова, 2019, с. 120–132). Согласно данным Росстата, в 2018 г. выросли расходы на покупку товаров по сравнению с 2017 г. на 8,2%, но в первом квартале 2019 г. отмечено снижение располагаемых денежных доходов россиян на 3,8% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года (Баланс денежных доходов и расходов населения, новая методология, 2018). Нужно отметить, что многие специалисты критически подходят к статистическим данным, публикуемым Росстатом, который регулярно меняет методики расчета. Кроме этого, в статистических данных отсутствует информация о финансовом благополучии учащейся неработающей молодежи, оценка которого косвенно отражает уровень дохода их родителей. Поэтому в качестве целевого сегмента для проведения данного исследования были выбраны студенты и магистранты – молодые люди в возрасте 22–24 года, основным источником дохода которых являются материальная помощь родителей и приработок, носящий нерегулярный характер. Однако, несмотря на ограниченный доход, 89,4% из них совершают покупки в интернет-магазинах, хотя и с разной степенью интенсивности.

Опрос проводился в форме онлайн-анкетирования 200 молодых людей, что вполне достаточно для получения репрезентативных результатов подобного достаточно однородного социального слоя.

В первой фазе исследования выявлялось, как изменилось финансовое поведение респондентов за период с 2015 г. по декабрь 2019 г. Результаты опросы представлены на рис. 2.

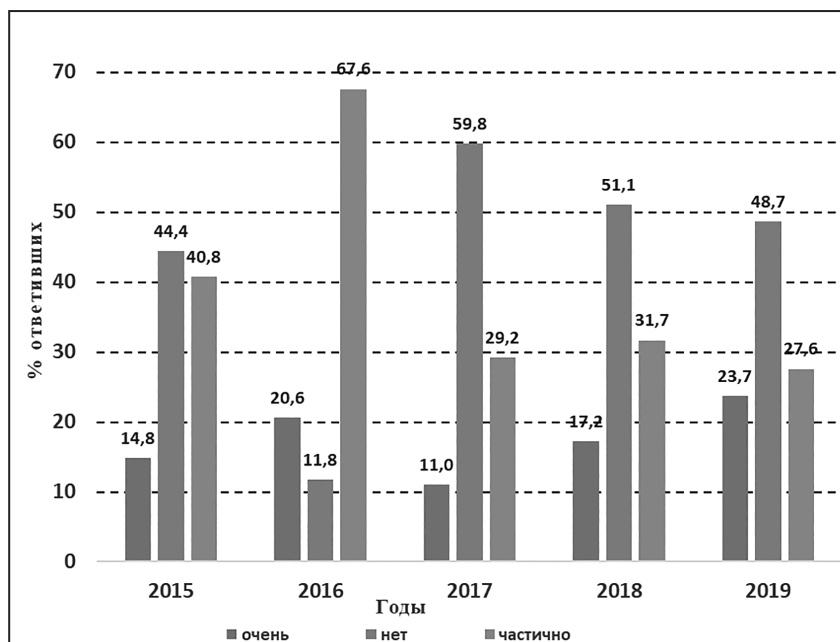


Рис. 2. Динамика финансового поведения молодых россиян

Анализ данных, представленных на рис. 2, позволяет сделать следующие выводы: — если речь идет о мнениях респондентов за исследуемый временной период в целом по всей выборке, то у 17,5% экономическое поведение очень изменилось, у 43,2% – не изменилось, у 39,3% молодых россиян изменилось частично.

В 2019 г. эти цифры составили соответственно: 23,7%, 48,7% и 27,6%.

Сравнивая средние значения мнений респондентов за период 2105–2018 гг. с их мнением в 2019 г., можно отметить рост доли тех, у кого финансовое поведение сильно или частично изменилось, что говорит о необходимости выяснить структуру затрат и на чем россиянам сейчас приходится экономить. Характеризуя свое финансовое поведение, респонденты отмечают, что стали более рационально планировать свои расходы, а покупки делать в интернет-магазинах по более выгодным ценам.

Чтобы выяснить, каким образом респондентам удастся экономить, был задан вопрос: «На чем сейчас Вы стараетесь экономить?». Результаты ответов приведены в табл. 1.

Таблица 1

Распределение ответов респондентов на вопрос: «На чем сейчас Вы стараетесь экономить?», %

Год	На еде	На развлечениях	На путешествиях	На одежде	На другом	Итого
2015	2,7	26,3	44,7	18,4	7,9	100,0
2016	14,6	33,3	27,5	23,2	1,4	100,0
2017	8,9	34,8	35,7	19,6	1,0	100,0
2018	11,5	37,1	29,1	21,1	1,2	100,0
2019	12,9	20,8	31,7	24,8	9,8	100,0
Среднее значение	10,12	30,46	33,74	21,42	4,26	100

Данные, представленные в табл. 1, показывают, что в первую очередь респонденты стараются экономить на развлечениях и путешествиях, в меньшей степени – на еде. Причем такая закономерность мало менялась с годами. Среди прочих направлений экономии денежных средств назывались: спорт, транспорт, бензин, техника, косметика.

Учащаяся молодежь, получая финансовую помощь от родителей, выбирает различные модели поведения: потребительскую, сберегательную, инвестиционную (Шубаева, Наумов, 2015, с. 78–84). На вопрос: «Какой финансовой модели Вы сейчас придерживаетесь?» были получены следующие ответы (рис. 3).

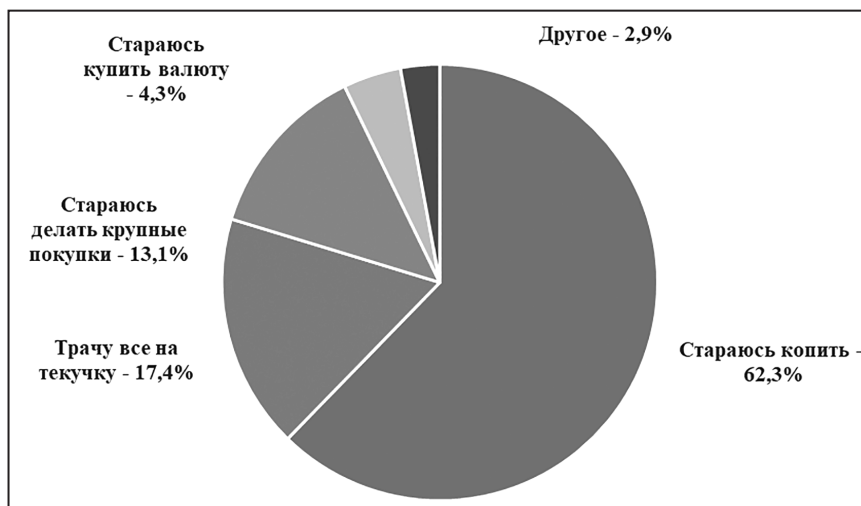


Рис. 3. Распределение денежных средств молодых россиян

Из рис. 3 видно, что 62,3% респондентов, даже в условиях ограниченных ресурсов, стараются делать накопления с целью снизить финансовые риски или совершить какие-либо покупки. Существенная часть респондентов (17,4%) все свои средства тратит на текущие расходы и не имеет возможности осуществлять сбережения или покупку дорогих вещей.

В целом, данные опроса показывают, что современная учащаяся молодежь рационально подходит к распределению своих денежных средств и, следовательно, обладает достаточно высокой финансовой грамотностью.

Методика изучения покупательского опыта

На втором этапе исследования ставилась задача изучить, как молодые покупатели выбирают товар, где собирают информацию, с помощью каких девайсов осуществляют покупку в интернет-магазинах и пр. Другими словами, необходимо было изучить покупательский опыт учащейся молодежи, что весьма полезно предпринимателям для развития своего бизнеса в Интернете. Потребительский опыт покупателей позволяет им более обоснованно принимать решения о покупке, сокращать время на поиск и сбор информации, экономить деньги.

Учитывая радикальное изменение поведения современных потребителей под влиянием цифровой среды, производители ищут новые способы, инструменты и механизмы воздействия на процессы принятия решения потребителями при выборе того или иного товара. Одним из таких инструментов является моделирование покупательского опыта, позволяющее выявить точки контактов (касаний) покупателей с компанией, выявить, насколько они доверяют интернет-магазину и степень их удовлетворенности сделанной покупкой. В то же время пока что не достигнуто единства в определении понятия «покупательский опыт», что затрудняет создание определенного алгоритма исследования.

Существует несколько вариантов определения покупательского опыта. Например, С. Мейер и А. Schwager считают, что покупательский опыт – это «внутренняя и субъективная реакция потребителей на прямое или опосредованное взаимодействие с компанией» (Meyer, Schwager, 2007, p. 117–126). Другие ученые, К. Lemon и Р. Verhoef, рассматривают покупательский опыт через призму психологических характеристик покупателя, включающих когнитивные, эмоциональные, поведенческие, чувственные и социальные его реакции на предложения компании во время покупательского путешествия за покупками. В зависимости от назначения товара перечисленные характеристики приобретают тот или иной вес при принятии решения о покупке (Lemon, Verhoef, 2016, p. 69–96).

В ряде исследований подчеркивается важность получения покупателями положительного опыта и недопустимость получения отрицательного (Экономика потребительского опыта, 2010), так как:

- 87% клиентов никогда не вернутся к компании, если их опыт взаимодействия с ней был неудачным (по данным Right Now Technologies and Harris Interactive);
- о хорошем опыте потребитель рассказывает в среднем восьми людям, о плохом – более, чем двадцати двум (по данным компании TeleFaction);
- чтобы «нейтрализовать» один плохой опыт потребителя, требуется не менее десяти положительных контактов (по данным компании TeleFaction).

Полученный покупательский опыт формирует у человека определенный уровень удовлетворения покупкой и взаимодействием с компанией в целом, а при последующих покупках – доверие и лояльность, что в итоге будет способствовать росту прибыли компании. Потребительский опыт тесно связан с формированием

потребительской лояльности. Данные зарубежных маркетинговых исследований показывают, что уровень лояльности клиентов в компаниях, изучающих потребительский опыт, составляет 75%, в противовес 53% у тех компаний, которые этим не занимаются, разница в уровне удовлетворенности составляет 88% и 69%, соответственно, а уровень удержания клиентов — 91% для использующих опыт против 59% для тех, кто этим не занимается (*Aberdeen Group, 2009*).

Изученный покупательский опыт позволяет создавать контент по разным каналам коммуникации, учитывающий интересы каждого покупателя или сегмента в целом. Примерами таких каналов коммуникации могут быть: сайт компании, электронная почта, социальные сети, блоги, чаты и пр. Каждый канал должен обеспечивать контакты с покупателем с учетом его персонализированного опыта и содержать оптимальный для него контент. Согласно данным исследования, проведенного компанией *Aberdeen Group* с декабря 2018 г. по январь 2019 г., 87% компаний осуществляют адаптацию контента для каждого клиента. Оптимизирующий контент имеет на 74% больше шансов получить возможность привлечь покупателя. При этом указывается, что компании должны иметь глубокое и точное понимание их нынешних и потенциальных покупателей (*Aberdeen Group, 2019*).

Сказанное выше убеждает в том, что изучение покупательского опыта с последующим предложением адаптированного контента для потенциальных покупателей представляет собой важную и актуальную задачу. Достаточно большое число публикаций по данной проблематике так или иначе касается отдельных вопросов поведения потребителей в онлайн-среде (см., например, Мартышенко, 2018, с. 197–200). В этой связи целесообразно представить методические основы, которые позволили бы наметить алгоритм изучения покупательского опыта, включающего следующие основные этапы:

- **выделение целевых сегментов**, у которых имеют место одни и те же потребности, используя социально-демографические, экономические и поведенческие критерии;
- **выявление точек контактов**, осуществляемых каждым целевым сегментом с интернет-магазином, на всех этапах покупки;
- **построение карты путешествия** каждого целевого сегмента, показывающей путь покупателя, начиная от поиска информации и заканчивая получением товара. Некоторые исследователи считают, что путешествие, которое осуществляет клиент перед покупкой, заказом или запросом на определенный продукт или услугу компании, показывает, какие точки касания выполняет потенциальный покупатель, чтобы в конечном итоге оказаться на сайте компании. Это путешествие может длиться несколько часов или даже дней (Schwarzl, Grabowska, 2015, p. 187–196). Точками соприкосновения могут быть — различная реклама на телевидении или радио, рекламные ролики, баннеры и другие маркетинговые приемы в Интернете, где клиенты получают возможность связаться с компанией;
- **добавление используемого типа девайса в карту путешествия целевого сегмента**, которым пользуется тот или иной покупатель. Например, покупатель начинает сбор информации с помощью десктопа, а оплату покупки осуществляет с мобильного устройства;
- **определение метрики** для оценки положительного/отрицательного покупательского опыта.

Исходной точкой определения целевого сегмента является, собственно, сам товар, предназначенный для продажи, или другая цель, поставленная компанией (например, организация рекламы, увеличение клиентского трафика на сайт и пр.).

Для выявления точек контактов потенциального покупателя проводятся опросы и анализируется путешествие пользователя по сайту компании.

В результате такого анализа строится карта путешествия покупателя (см. пример, приведенный в табл. 2).

Таблица 2

Пример построения карты путешествия покупателя

Этапы действий при совершении покупки	Цель действий/Используемый девайс	Точки контактов при первой покупке				
		Точки контактов при анализе потребности	Точки контактов при сборе информации и выборе товара	Точки контактов при покупке	Точки контактов при оплате	Точки контактов при получении покупки
Потребность	Знакомство с товаром/ПК	Офлайн, онлайн				
Сбор информации	Собрать информацию о товаре/ПК	Социальная сеть, сайты	Офлайн, сайты			
Оценка вариантов и выбор товара	Выбрать нужный товар/ПК		Офлайн, Интернет-магазины			
Выбор места покупки	Выбрать офлайн или онлайн/СМ			Интернет-магазин X		
Оплата товара	Выбрать удобный способ/СМ				Онлайн-банк	
Получение товара	Выбрать удобный способ					Самовывоз

Из табл. 2 видно, что процесс онлайн-покупки состоит из ряда последовательных этапов и точек контактов, осуществляемых с помощью различных девайсов. Компания должна выявлять те точки контактов в процессе коммуникаций с покупателями, которые она контролирует. Для лучшего взаимодействия с покупателями и выявления точек контактов компании используют различные стратегии вовлечения, в том числе путем организации онлайн-платформ для совместного сотрудничества по созданию потребительской ценности.

Рассмотрим поведение покупателей на каждом этапе с точки зрения изучения покупательского пути.

1 этап: потребность.

При появлении потребности покупатель может ориентироваться на уже известный товар или на новый товар, свойство которого будут отличаться от известного. Характер потребности приобрести новый или известный на рынке товар определяется психотипом покупателя: он может быть новатором, консерватором, последователем и пр.

2 этап: сбор информации.

Процесс сбора информации характеризуется источниками (сайты компаний, исследовательских компаний, блоги и пр.), охватом (количество источников, используемых для анализа), направлением поиска (товарная группа, тип или вид товара, товар конкретного бренда), уровнем вовлеченности, затраченным временем. В целом, объем сбора информации зависит от покупательского опыта при приобретении данного товара и от поведенческой типологии самого покупателя.

3 этап: оценка вариантов и выбор товара.

Существует достаточно много моделей, объясняющих процесс оценки вариантов и выбора товара (Наумов, 2020). Например, известная компенсаторная модель М. А. Фишбеина основана на предположении, что покупатель, принимая решение о выборе товара, мысленно компенсирует недостатки или отсутствие некоторых его свойств/характеристик достоинствами других характеристик (Fishbein, 1967, p. 477–492).

4 этап: выбор места покупки.

На этом этапе покупатель имеет три возможности: купить товар на онлайн-площадке, в офлайн-магазине или путем комбинации этих способов (например, собрать информацию в Интернете, а купить в офлайн-магазине).

5 этап: оплата товара.

Форма оплаты зависит от места покупки и может быть выполнена наличными или виртуальными деньгами с помощью электронной карточки, электронного кошелька, через онлайн-банк и пр.

6 этап: получение товара.

Получение товара так же, как и оплата, зависит от места покупки и может быть совершено как в магазине, так и на дому или в пункте доставки. Нужно отметить, что покупатель, следуя рассмотренному алгоритму покупки товара, может менять траекторию своего покупательского пути и по мере накопления покупательского опыта и влияния новых внешних и внутренних факторов. В целом, как отмечают К. Lemon и Р. Verhoeff, этот процесс является динамичным (Lemon, Verhoeff, 2016, p. 77).

Результаты изучения покупательского опыта молодых россиян

На первом этапе нужно было выявить, насколько респонденты являются активными пользователями интернет-магазинов и какие источники информации они используют для принятия решения о покупке. Результаты опроса приведены в табл. 3.

Таблица 3

Частота покупок и используемые каналы информации, %

Как часто Вы совершаете покупки в интернет-магазинах?	1 раз в неделю	1 раз в месяц	1 раз в квартал	1 раз в полгода	1 раз в год	Итого
	3,0	41,8	25,4	20,8	9,0	
Какие каналы информации Вы используете для принятия решения о покупке в интернет-магазине?	сайт магазина	отзывы в соц. сетях	реклама	советы друзей	мобильное предложение	
	26,7	22,1	5,3	27,5	18,4	

Источник: данные опроса, проведенного авторами.

Данные, представленные в табл. 3, позволяют сделать выводы, что многие респонденты (41,8%) совершают покупки в интернет-магазине 1 раз в месяц. В целом, доля активных покупателей товаров в интернет-магазинах составляет 44,8%, а доля средних по активности равна 25,4% и, наконец, доля неактивных – 29,8%.

Наиболее часто в качестве источника информации для принятия решения о покупке молодые покупатели используют советы друзей (27,5%), сайт интернет-магазина

(26,7%) и отзывы в социальных сетях (22,1%). Согласно опросу, проведенному ВЦИОМ в 2018 г., в настоящее время 45% опрошенных россиян старше 18 лет пользуются хотя бы одной из социальных сетей почти каждый день, 62% – хотя бы раз в неделю. Среди молодежи, в группе 18–24 года, почти ежедневно пользуются социальными сетями 91%, среди опрошенных 25–34 лет таких 69% (в группе старше 60 лет – только 15%) (ВЦИОМ, 2018). Это говорит о важности использования социальных сетей для продвижения компаниями своих товаров и услуг. Нужно также отметить, что многие респонденты указали сразу несколько источников получения информации, и это требует от компаний использовать мультиканальные стратегии коммуникаций с потребителями.

С точки зрения изучения покупательского опыта и поведения покупателей в разных предпокупочных ситуациях был проведен опрос, касающийся покупки нового для покупателя товара и товара, который он уже покупал и хорошо с ним знаком (табл. 4).

Таблица 4

Покупательский путь при разных предпокупочных ситуациях, %

Как Вы осуществляете покупку товара, если:	Сначала идете посмотреть товар в офлайн-магазин, а покупаете в интернет-магазине	Сначала ищете информацию о товаре в Интернете, а потом покупаете в офлайн-магазине	Ищете информацию о товаре в Интернете и покупаете в интернет-магазине	Итого
Вы его раньше покупали	8,6	34,3	57,1	100,0
Вы его раньше не покупали	21,2	51,5	27,3	100,0

Данные опроса, представленные в табл. 4, показывают, что, если товар покупался раньше, то большинство покупателей (57,1%) после сбора информации в Интернете сразу делают покупку в интернет-магазине. Если же товар незнаком, то многие покупатели (51,5%) предпочитают покупать его в офлайн-магазине, предварительно собрав информацию в Интернете. В то же время достаточная часть покупателей (27,3%) все же предпочитают покупку даже незнакомого товара сразу в интернет-магазине, что, видимо, объясняется недооценкой рисков и экономией времени на покупку. Кроме этого, такой покупатель может доверять конкретному интернет-магазину, где он регулярно делает покупки. Уровни доверия/недоверия к интернет-магазинам со стороны данной целевой группы приведены в табл. 5.

Таблица 5

Уровни доверия/недоверия к интернет-магазинам

Доверяю	% ответивших	Не доверяю	% ответивших
полностью	6,9	полностью	20,1
в основном	60,3	в основном	40,3
частично	32,8	частично	39,6
Всего	100,0	Всего	100,0

Из табл. 5 следует, что полностью доверяют тем интернет-магазинам, где респонденты делали покупки, только 6,9%, гораздо больше тех, кто полностью не доверяет интернет-магазинам – 20,1% (хотя покупки они совершали).

Результаты других исследований (Институт общественного мнения, 2018), показали, что среди молодой аудитории в возрасте 18–30 лет доля полностью доверяющих составляет 12%, доверяющих в целом – 45%, а полностью не доверяющих – 1% и не доверяющих в целом – 6%. Разница в результатах исследований, представленных в табл. 5 и приведенных выше, может быть объяснена тем, что мы проводили опрос в более узкой возрастной выборке и молодых людей, которые учатся в вузе.

Отметим, что роль доверия все время возрастает, особенно при совершении транзакций через цифровые каналы и в финансовой сфере. Доверие формирует лояльность потребителей к компании, которая предоставляет товары и услуги. Так, согласно исследованию, проведенному Сбербанком, доверие и отношение его клиентов на 39% напрямую влияют на показатель лояльности NPS (Долженко, Плахин, 2018, с. 72).

Если говорить о доверии покупателей к конкретным аспектам работы интернет-магазинов, то к качеству товаров и безопасности оплаты с недоверием относятся по 19% пользователей, к качеству доставки – 11%. Наибольшую тревогу у людей вызывает безопасность личных данных – 31% опрошенных не доверяют интернет-магазинам в этом отношении (Институт общественного мнения, 2018). В связи с развитием цифровых технологий доверие приобретает стратегическое значение и является важной характеристикой, во многом определяющей отношение к интернет-торговле в целом. Согласно данным опроса молодой учащейся аудитории среди факторов, определяющих выбор интернет-магазина, доверие находится на втором месте (рис. 4).

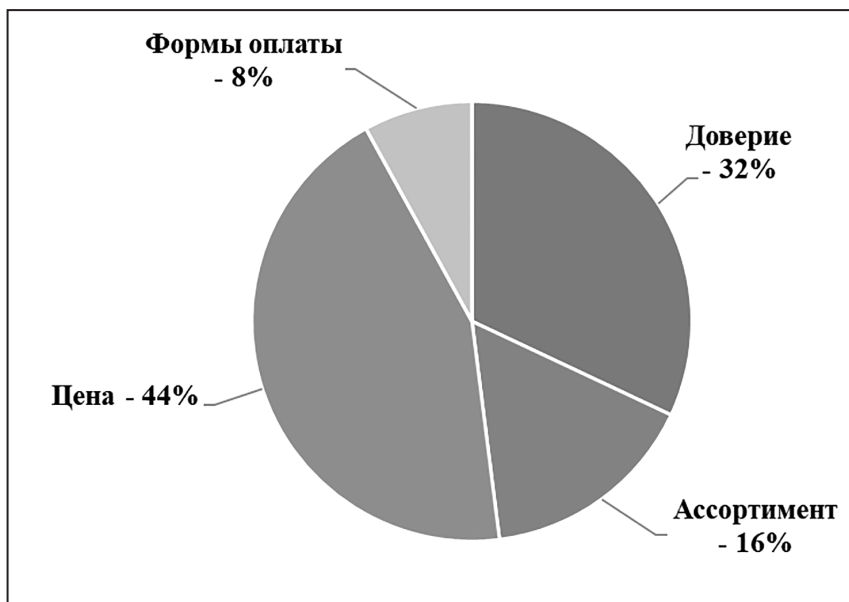


Рис. 4. Основные факторы, определяющие выбор интернет-магазина (2019 г.)

Из рис. 4 следует, что онлайн-компании должны не только регулярно проводить конкурентный анализ цен и товарного ассортимента, но и замерять уровень доверия к данному интернет-магазину. Не случайно, например, Фонд E-commerce Foundation учредил «знак доверия» Safe Shop для представителей международной электронной торговли. В настоящее время международный «знак доверия» вводят в сфере электронной торговли в 13 странах. Недавнее исследование в рамках ООН

также показало, что 51% потребителей до сих пор не делали покупки в Интернете именно по причине недостатка доверия (Международный знак доверия поможет онлайн-магазинам завоевать любовь покупателей, 2017).

Что касается вопроса о числе сайтов интернет-магазинов, которые посещают покупатели при онлайн-покупках, то большинство респондентов (54,5%) рассматривают альтернативу из трех вариантов, 18,2% выбирают из двух вариантов интернет-магазинов и 4,6% респондентов обходятся посещением для покупки в одном интернет-магазине. Остальные респонденты осуществляют выбор интернет-магазина из более чем трех вариантов (22,7%).

Исследуя покупательский опыт, была поставлена также задача – определить, с помощью каких девайсов покупатели осуществляют взаимодействие и интернет-магазинов в точках контактов, а также каким образом происходит оплата и получение товара (табл. 6).

Таблица 6

Используемые для онлайн-покупок девайсы, способы оплаты и получения товара, %

Какими девайсами Вы пользуетесь при покупке в интернет-магазине?	ПК (десктоп)	ноутбук	смартфон	планшет	Итого
	9,5	31,6	53,7	5,2	100,0
Как вы предпочитаете осуществлять оплату товара, купленного в интернет-магазине?	через онлайн-банк	банковской картой	оплата наличными при получении товара	электронным кошельком	Итого
	30,4	45,6	20,3	3,8	100,0
Каким способом вы предпочитаете получить товар из интернет-магазина?	курьером	самовывоз	почтой	другое	
	31,3	46,3	20	2,4	100,0

Из табл. 6 видно, что наиболее популярным девайсом для осуществления контактов с интернет-магазином являются смартфоны (53,7%), а наиболее редко респонденты использовали для покупок планшеты. При оплате товара чаще всего молодые покупатели пользовались банковской картой (45,6%) и реже всего – электронным кошельком (3,8%). При получении товара респонденты предпочитали самовывоз (46,3%), что позволяет сэкономить общие затраты на покупку.

Конкурентоспособность интернет-магазина существенно зависит от уровня удовлетворенности покупателей. Данный показатель тем более важный, что не удовлетворенные покупкой или поведением контактного персонала интернет-магазина покупатели размещают свои отрицательные отзывы в социальных сетях и на других интернет-площадках, что негативно сказывается на его репутации. В табл. 7 приведены данные опросов молодых покупателей в отношении уровня их удовлетворенности интернет-магазинами, в которых они совершали покупки.

Таблица 7

Уровни удовлетворенности интернет-магазинами при совершении покупок, %

Насколько Вы удовлетворены интернет-магазином?	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно	Итого
	22,7	51,5	24,2	1,6	100,0

Полученные данные опроса (см. табл. 7) говорят о достаточно высоком значении удовлетворенности интернет-магазинами (74,2%). Это означает, что подобные предприятия торговли понимают важность качественного взаимодействия

со своими покупателями и хотят сделать их удовлетворенными и лояльными клиентами. В то же время значительная часть респондентов (24,2%) отметили «слабую» удовлетворенность взаимодействием с интернет-магазинами, и это может являться тормозом развития интернет-торговли в целом.

Заключение

Стремительное развитие интернет-торговли и усиление конкуренции между отечественными и иностранными интернет-магазинами привело к необходимости тесного взаимодействия продавцов с потенциальными покупателями – молодыми перспективными представителями того сегмента, который формирует и развивает потребительский спрос на многие товары и услуги. В этом плане исследование их финансового благополучия и покупательского поведения представляет собой актуальную и малоизученную проблему.

Анализ финансового поведения учащейся молодежи, проведенный в течение нескольких лет (2015–2019 гг.) показал, что в целом оно не меняется или меняется незначительно. В повседневной жизни они стараются экономить на путешествиях, развлечениях, одежде.

Что касается покупательского поведения, то молодые россияне стали более рационально подходить к выбору товара и совершению покупок в интернет-магазинах. В рамках данного исследования предложена методика изучения покупательского опыта и проведены опросы молодых россиян, позволившие выявить ряд важных моментов, касающихся совершения онлайн-покупок, а также уровень доверия и удовлетворенности покупателей в процессе взаимодействия с интернет-магазинами.

Полученные результаты могут быть полезны при оценке покупательской способности молодых покупателей, а также выстраивания бизнес-процессов онлайн-покупок, оценке конкурентоспособности интернет-магазинами.

Источники

Аликперова Н. В. Финансовые стратегии россиян: риски и барьеры // Народонаселение. 2019. № 2. С. 120–132.

Баланс денежных доходов и расходов населения, новая методология, 2018. [Электронный ресурс]. URL: www.gks.ru/folder/13397 (дата обращения: 31.01.2020).

ВЦИОМ. Каждому возрасту – свои сети. [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116691> (дата обращения: 29.01.2020).

Долженко Р. А., Плахин А. Е. Исследование лояльности и удовлетворенности клиентов качеством обслуживания в банке // Финансы и бизнес. 2018. № 3. С. 58–76.

Исмагилов В. Интернет-покупатели в возрасте 14–25 лет: сейчас и через пять лет. 20 мая 2019 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://ppc.world/articles/internet-pokupateli-v-vozraste-14-25-let-seychas-i-cherez-pyat-let/> (дата обращения: 21.12.2019).

Институт общественного мнения: уровень доверия интернет-магазинам в России. [Электронный ресурс]. URL: <https://iom.anketolog.ru/2018/11/12/kakim-internet-magazinam-doveriyayut-rossiyane> (дата обращения: 21.12.2019).

Мартышенко С. Н. Формирование покупательского спроса в сети Интернет в молодежной среде // Азимут научных исследований: экономика и управление, 2018. Т. 7. № 4 (25). С. 197–200.

Международный знак доверия поможет онлайн-магазинам завоевать любовь покупателей [Электронный ресурс]. URL: www.retail-loyalty.org/news/mezhdunarodnyy-znak-doveriya-pomozhet-online-magazinam-zavoevat-lyubov-pokupateley/ (дата обращения: 31.01.2020).

Наумов В. Н. Поведение потребителей: учебник. М., 2020.

Реальные располагаемые денежные доходы населения, оперативные данные (новая методология). [Электронный ресурс]. URL: www.gks.ru/folder/13397/ (дата обращения: 31.01.2020).

Российский рынок интернет-торговли к 2024 г. достигнет 2,78 трлн руб. [Электронный ресурс]. URL: www.rbc.ru/business/13/03/2019/5c88f46a9a79479761da827d (дата обращения: 21.12.2019).

Шубаева В. Г., Наумов В. Н. Модель экономического поведения потребителей финансовых услуг в современных условиях // Известия СПбГЭУ. 2015. № 5. С. 78–84.

Эдвардс Т. SVP, Technology, Nielsen. Цифровая среда и ее влияние на офлайн-форматы [Электронный ресурс]. URL: www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2017/the-digital-environment-and-its-impact-on-offline-retail.html (дата обращения: 11.12.2019).

Экономика потребительского опыта. [Электронный ресурс]. URL: <http://jarki.ru/wpress/2010/11/15/1412/> (дата обращения: 31.01.2020).

Aberdeen Group. Customer Experience Management: Engaging Loyal Customers to Evangelize Your Brand: Aberdeen Group (September 2009). [Электронный ресурс], URL: www.aberdeen.com/solution/research/ (дата обращения: 11.12.2019).

Content-Driven-Customer-Experiences-Optimize-Your-Content-to-Elevate-Customer-Experience-Results.pdf (2019). [Электронный ресурс]. URL: www.aberdeen.com/solution/research/customer-experience/ (дата обращения: 11.12.2019).

Fishbein M. A. Attitude and the prediction of behavior // Readings in attitude theory and measurement / ed. by M. Fishbein. N. Y., 1967. P. 477–492.

Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey // Journal of Marketing. 2016. Vol. 80. Nov. P. 69–96.

Meyer C., Schwager A. Understanding Customer Experience // Harvard Business Review. 2007. Vol. 85. P. 117–126.

Schwarzl S., Grabowska M. Online Marketing Strategies: the Future is Here // Journal of International Studies. 2015. Vol. 8. N. P. 187–196.

References

Aberdeen Group. Customer Experience Management: Engaging Loyal Customers to Evangelize Your Brand: Aberdeen Group (September 2009). Available at: www.aberdeen.com/solution/research/ (access date: 12.11.2019).

Alikperova N. V. Finansovye strategii rossiyan: riski i bar'ery [Financial strategies of Russians: risks and barriers]. *Narodonaselenie [Population]*, 2019, N 2, pp. 120–132. (In Russian)

Balans denezhnyh dohodov i raskhodov naseleniya, novaya metodologiya [Balance of cash income and expenses of the population, new methodology], 2018. Available at: www.gks.ru/folder/13397 (access date: 31.01.2020). (In Russian)

Content-Driven-Customer-Experiences-Optimize-Your-Content-to-Elevate-Customer-Experience-Results.pdf (2019). URL: www.aberdeen.com/solution/research/customer-experience/ (access date: 11.12.2019).

Dolzhenko R. A., Plakhin A. E. Issledovanie loyalt'nosti i udovletvorennosti klientov kachestvom obsluzhivaniya v banke [The study of loyalty and customer satisfaction with the quality of service in the bank]. *Finansy i biznes [Finance and Business]*, 2018, N 3, pp. 58–76. (In Russian)

Edwards T. SVP, Technology, Nielsen. *Cifrovaya sreda i ee vliyaniye na oflajn-formaty [SVP, Technology, Nielsen. Digital environment and its impact on offline formats]*. Available at: www.nielsen.com/ru/insights/news/2017/the-digital-environment-and-its-impact-on-offline-retail.html (access date: 11.12.2019). (In Russian)

Ekonomika potrebitel'skogo opyta [The Economics of Consumer Experience]. Available at: <http://jarki.ru/wpress/2010/11/15/1412/> (access date: 31.01.2020). (In Russian)

Fishbein M. A. Attitude and the prediction of behavior. M. Fishbein (Ed.) *Readings in attitude theory and measurement*. New York, 1967, pp. 477–492.

Institut obshchestvennogo mneniya: uroven' doveriya internet-magazinam v Rossii [Institute of Public Opinion: the level of trust in online shopping in Russia]. URL: <https://iom.anketolog.ru/2018/11/12/kakim-internet-magazinam-doveriyayut-rossiyane> (access date: 21.12.2019). (In Russian)

Ismagilov V. *Internet-pokupateli v vozraste 14–25 let: sejchas i cherez pyat' let. 20 maya 2019 g. [Internet shoppers aged 14–25 years: now and in five years. May 20, 2019]*. Available at: <https://ppc.world/articles/internet-pokupateli-v-vozraste-14-25-let-seychas-i-cherez-pyat-let/> (access date: 21.12.2019). (In Russian)

Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 2016, vol. 80, Nov., pp. 69–96.

Martyshenko S. N. Formirovaniye pokupatel'skogo sprosa v seti Internet v molodezhnoy srede [The formation of consumer demand on the Internet in the youth environment]. *Azimut nauchnykh issledovaniy: ekonomika i upravleniye [Azimuth of Scientific Research: Economics and Management]*, 2018, vol. 7. N 4 (25), pp. 197–200. (In Russian)

Meyer C., Schwager A. Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 2007, vol. 85, pp. 117–126.

Mezhdunarodnyy znak doveriya pomozhet onlajn-magazinam zavoevat' lyubov' pokupatelej [An international sign of trust will help online stores win the love of customers]. Available at: www.retail-loyalty.org/news/mezhdunarodnyy-znak-doveriya-pomozhet-onlajn-magazinam-zavoevat-lyubov-pokupatelej/ (access date: 31.01.2020). (In Russian)

Naumov V. N. *Povedenie potrebitel'ej: uchebnik [Consumer Behavior: A Textbook]*. Moscow, 2020. (In Russian)
Real'nye raspolagaemye denezhnye dohody naseleniya, operativnye dannye (novaya meto-dologiya) [Real disposable cash income of the population, operational data (new methodology)]. URL: www.gks.ru/folder/13397/ (access date: 31.01.2020). (In Russian)

Rossijskij rynek internet-torgovli k 2024 godu dostignet 2,78 trln rub. [The Russian market of online commerce by 2024 will reach 2.78 trillion rubles]. Available at: www.rbc.ru/business/13/03/2019/5c88f46a9a79479761da827d (access date: 21.12.2019). (In Russian)

Schwarzl S., Grabowska M. Online marketing strategies: the future is here. *Journal of International Studies*, 2015, vol. 8, N 2, pp. 187–196.

Shubaeva V. G., Naumov V. N. Model' ekonomicheskogo povedeniya potrebitel'ej finansovyh uslug v sovremennyh usloviyah [The model of economic behavior of consumers of financial services in modern conditions]. *Izvestiya SPbGEU [Bulletin of St. Petersburg State University of Economics]*, 2015, N 5, pp. 78–84. (In Russian)

VCIOM. Kazhdomu vozrastu - svoi seti [VCIOM. Each age has its own network]. Available at: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116691> (access date: 29.01.2020). (In Russian)