

## Влияние интернет-технологий на поведение потребителей

**Иванова Дарья Романовна**, студентка, департамент логистики и маркетинга,  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации  
Адрес: 4-й Вешняковский проезд, д. 4, корп. 2, г. Москва, 109456, Россия  
E-mail: studydaria@bk.ru

Научный руководитель: **Левощич Наталья Вячеславовна**, к.э.н. доцент, департамент  
«Логистика и маркетинг», Финансовый университет при Правительстве Российской  
Федерации

Адрес: 4-й Вешняковский проезд, д. 4, корп. 2, г. Москва, 109456, Россия

**Аннотация:** В современном мире использование интернет-технологий стало невероятно многогранно и теперь это не просто средство общения через социальные сети, но и учеба, работа, а также совершение покупок на любых рынках мира. Безусловно, такие изменения имеют непосредственное влияние на поведение потребителей. В настоящей статье акцент сделан на влияние интернет-технологий на потребительское поведение.

**Ключевые слова:** маркетинг, бизнес, интернет-технологии, потребители, предпринимательство.

## The impact of the Internet technologies on consumer behavior

**Darya R. Ivanova**, Student, Financial University under the Government of the Russian Federation  
Address: 4th Veshnyakovsky proezd, 4, bldg. 2, Moscow, 109456, Russia  
E-mail: studydaria@bk.ru

Scientific supervisor: **Natalia V. Levoshich**, Ph.D in Economics, Associate Professor,  
Department of Logistics and Marketing, Financial University under the Government  
of the Russian Federation

Address: 4th Veshnyakovsky proezd, 4, bldg. 2, Moscow, 109456, Russia

**Abstract:** In the wider world, the use of Internet technologies has become incredibly multifaceted, and now it is not just a means of communication through social networks, but also research, work, and also make purchases in any markets of the world. Of course, such changes are of great importance for consumer behavior. In this article, the emphasis is on the impact of Internet technologies on consumer behavior.

**Keywords:** marketing, business, Internet technologies, consumers, entrepreneurship.

### Введение

Современный мир развивается в эпоху технологий. Интернет и технологии быстро развивались и достигли каждого уголка мира. Трудно представить время без него, даже большинство сельских жителей нашей страны сейчас знакомы цифровыми технологиями. Интернет стал мощным инструментом в бизнес-процессах. Многочисленные исследования поведения покупателей доказывают его влияние на культуру совершения покупок. За последние пару лет произошли значительные изменения во многих аспектах жизни человека и общества, а также в тенденциях шопинга.

### Материалы и методы

Переход от традиционных методов к методам цифрового маркетинга изменил модель принятия решений потребителями до неузнаваемости. По состоянию на октябрь 2019 года почти 4,48 миллиарда человек были активными пользователями Интернета, что составляет 58 процентов мирового населения. Покупки через интернет или электронную коммерцию стали сейчас обычным явлением. Покупки через интернет связаны с такими дисциплинами, как право, экономика, психология и маркетинг. Множество факторов стоит за покупателями,

которые совершают покупок с помощью интернет-технологий. Данное исследование представляет собой теоретическое объяснение поведения онлайн-потребителей.

Цифровой маркетинг относится к онлайн-маркетингу или интернет-маркетингу. В настоящее время ежедневно насчитывается почти 4,5 миллиарда активных интернет-пользователей. Нельзя отрицать, что люди полагаются на Интернет в своей повседневной жизни.

Недавние исследования показывают, что онлайн-покупки, особенно в Business to Consumer (B2C), увеличились, а интернет-бизнес стал более популярным. Есть много факторов, которые влияют на быстрый рост интернет-покупок, что в основном связано с удобствами, которые предоставляет интернет. Клиенты всегда предпочитают получать больше удобства во время покупок. Интернет помогает потребителю выбрать продукт более эффективно и результативно. Это также анализирует цены между различными сайтами и предоставляя лучший выбор. Поисковые системы являются полезными инструментами для экономии времени и предоставляют клиентам соответствующую информацию с подходящими для них изображениями, звуком и подробным описанием, которое облегчает понимание продукта. Заказчики имеют возможность ознакомиться с информацией о товаре, предоставленном компанией, и могут разместить заказ в любое время, в любой день в любом месте. Операционные преимущества электронной коммерции важны и для производителей, ведь они включают сокращение как времени, так и персонала, необходимых для завершения бизнес-процесса, и снижения нагрузки на другие ресурсы.

### **Обсуждение**

Поведение потребителей связано с его психологией, мотивациями и поведением человека с тем, как он выбирает и использует продукты и услуги.

Существует две классификации факторов, которые влияют на поведение потребителей – это внешние и внутренние факторы. Внешние факторы в основном зависят от условий окружающей среды, а внутренние факторы обычно исходят из сознания потребителя. Внешние факторы можно разделить на пять секторов: демография, социально-экономическая, технология и государственная политика; культура; субкультура; референтные группы; и маркетинг. Внутренние факторы зависят от человека и включают в себя отношения, обучение, восприятие, мотивацию, самооценку.

Во время покупок потребители принимают решения, основанные на двух факторах-функциональных и нефункциональных. Функциональные факторы основаны на времени, торговом месте и потребностях потребителя, таких как универсальные покупки для экономии времени, окружающая среда торгового места, например бесплатная парковка, более дешевые продукты и широкий ассортимент продуктов. Нефункциональные факторы основаны на культуре или социальных ценностях, ими является фирменное наименование магазина.

Изучение потребительского поведения включает в себя решение таких вопросов, как:

1. Каково мнение потребителей о различных альтернативах (бренды, продукты, услуги и розничные торговцы)?

2. Как потребители совершают выбор между различными альтернативами?

3. Как изменяется поведение потребителей в процессе совершения покупок?

4. Как цифровой маркетинг влияет на поведение клиентов?

Компоненты цифрового маркетинга, такие как SEO, социальные сети влияют на поведение клиентов во многих отношениях.

В быстро меняющихся технологических условиях социальные медиа стали незаменимыми в функционировании контекстной рекламы, которая позволяет влиять на поведение потребителей. В традиционном маркетинге, если человек хотел купить продукт, ему пришлось бы пойти в разные магазины или воспользоваться рекламой в газетах, журналах, телеканалах или радио и т.д. Все это потребовало бы много усилий и времени, но не помогло бы ему получить полную информацию о продукте. Сегодня найдено решение данной проблемы.

Клиенты, на которых влияют социальные сети, в 4 раза чаще тратят больше на покупки. Более того, влияние может быть настолько высоким, что 29% потребителей с большей вероятностью совершат покупку в тот же день, то есть в то время, когда данная социальная сеть была использована. Через различные платформы онлайн-рекламы, такие как поиск Google, Facebook, YouTube и т.д., возможно облегчить выбор через социальные сети, которые предоставляют подробную информацию о любом продукте. Личный интерес и мнение о продукте формируются благодаря данным, предоставленным на платформах социальных сетей. Например, клиенты покупают много продуктов. Некоторые из них остаются довольными произведенными покупками, а другие – нет. Многие покупатели делятся своими отзывами на онлайн-платформах, таких как блоги, страницы Facebook и т.д. Социальные медиа также влияют на поведение потребителей. Это означает, что авторитетные люди в различных социальных медиа потенциально могут иметь значительное влияние на поведение потребителей, с которыми у них даже нет прямого контакта.

В настоящее время потребитель имеет широкий набор вариантов на выбор. Для получения информации и совершения покупки, люди все чаще задумываются об интернет-сайтах. Когда потребитель открывает веб-сайт он проводит тщательное исследование, просматривая различную информацию, представленную на разных сайтах. Здесь важную роль играет необходимость анализа, который обеспечивает понимание и помогает в теоретизировании делового поведения потребителя. На основе такой теоретизированной информации владелец сайта может принимать решения о целевой аудитории. Продавец способен разрабатывать маркетинговые стратегии и решать, на какой сайт ориентироваться и какой момент наиболее для этого подходящий. В настоящее время клиенты стали мудрее. Для поиска данных о товарах или услугах, необходимых им, теперь они стали полагаться на поисковые системы, такие как Google, Яндекс и т.д. Покупатели верят в то, что они самостоятельно осуществляют поиск, приходя к решению совершить покупку. В этот момент бренды задумываются об улучшении качества и количества информации о целевой аудитории. Роль SEO заключается в повышении рейтинга сайта. Влияние интернет-технологий и оцифровки резко изменило работу бизнеса и отношения к нему потребителей. Шоппинг становится проще. Чтобы совершить покупку, потребители быстро обращаются к интернету, чтобы исследовать и принимать решение в течение нескольких часов или, возможно, даже минут. В настоящее время поведение клиентов гораздо более рационализировано, и бизнес-модель также короче по сравнению с предыдущими днями. Приведем некоторые факторы, влияющие на поведение потребителей в интернет-маркетинге.

Онлайн-платформы заполняются цифровой информацией каждый день. С каждым днем все больше компаний начинают продавать свои продукты на цифровых платформах. В результате потребители могут легко проводить исследование и сравнение с помощью интернет-технологий. Благодаря легкому доступу к интернету потребители используют его для принятия различных решений. Например, социальные сети и сайты с рейтингом продуктов помогают клиентам узнавать мнение других людей при покупке, например, рассмотрение лучших условий страхования или крупные покупки электроники. Но иногда потребители используют контролируемые компанией источники при принятии транзакционных решений по товарам примером является, рекомендации влиятельных лиц в интернете побуждающие потребителей принимать решения о покупке.

Раньше в традиционном маркетинге самой надежной формой рекомендации, в которую верили потребители, была устная реклама. Но сегодня в цифровую эпоху устная реклама формируется с точки зрения отзывов клиентов, рекомендаций влиятельных лиц, рейтингов, отзывов и т.д. Перед тем как принять решение о покупке, многие потребители обязательно проверяют мнение других пользователей о продукте или услуге. Таким образом, онлайн-маркетинг сильно повлиял на мышление людей. Товаропроизводители начали предоставлять новые продукты и идеи. Они предлагают более широкий функционал, чем раньше. Еще несколько лет назад потребители скептически относились к изменению брендов, которые они

использовали на протяжении веков. Однако со временем все изменилось. Цифровой маркетинг сформировал основу для новых брендов, что позволяет иметь влияние на клиентов.

Снижение лояльности потребителей связано с ростом вариантов выбора, доступных на рынке. В прошлом преданность к бренду считалась огромной ценностью. Раньше редко можно было видеть, как потребители меняют бренды. Но сегодня потребители легко покупают новые бренды, который предлагает лучшие функции.

Поддержка и удовлетворенность клиентов играет важную роль в цифровом маркетинге. Теперь потребители имеют более низкий уровень лояльности. Они не готовы идти ни на какие компромиссы. Им нужен мгновенный ответ на свои запросы и жалобы, если таковые имеются. Клиенты делятся своим мнением и взглядами на онлайн-платформах, которые могут сформировать или разрушить имидж бренда за считанные секунды. В основном, потребители склонны легко верить отрицательным, а не положительным рекомендациям. Также отмечается, что многие конкуренты злоупотребляют платформами отзывов, публикуя отрицательные реакции на страницах бренда через поддельные учетные записи. Именно с помощью стратегии управления репутацией можно контролировать и управлять потребителями

Доверие в интернет-среде очень важно для построения любых отношений с клиентами. Однако, похоже, что доверие к онлайн-продавцам уменьшается. Это особенно верно, когда речь идет о небольших, нишевых магазинах. Большинство покупателей пользуются известными интернет-платформами, например, такими как Ozon или сайтами других магазинов-гигантов, имеющих крупные бренды, и не испытывают такой же уровень доверия к небольшому магазину. Таким образом, при управлении магазином, важно приобрести доверие высокого уровня среди целевой аудитории.

### **Заключение**

Данное исследование подтверждает, что интернет-технологии играют важную роль во влиянии на покупательское поведение. Выявлена проблема внушаемости потребителей, можно сказать, что благодаря современным технологиям решения покупателей можно легко контролировать. Кроме того, также важна роль блогов в предоставлении обзоров продуктов, поскольку сарафанное радио считается лучшей маркетинговой стратегией, которая влияет на покупательское поведение потребителей.

### **Литература**

1. Маркетинг PR и рекламы: учебник / под ред. И.М. Синяевой. – Москва: Юнити, 2011. – 496 с. – [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872836>
2. Поведение потребителей: учебник для студ. высш. учебн. завед. обуч. по напр. 38.03.02. "Менеджмент" квал. "бакалавр" / Н.П. Бугакова [и др.]; Финуниверситет ; под ред. О.Н. Романенковой. - Москва: Вузовский учебник, 2015. - 320 с.
3. Меликян О.М. Поведение потребителей: учебник для студ. вузов, обуч. по напр. подг. "Экономика" / О.М. Меликян. – Москва: Дашков и К, 2014. - 280 с.
4. Consumer psychology from a marketing point of view (потребительская психология с точки зрения маркетинга) [www.consumerpsychologist.com](http://www.consumerpsychologist.com).
5. Marketing Virtual Library (маркетинговая виртуальная библиотека) [www.knowthis.com](http://www.knowthis.com).
6. Потребительские рынки. – <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets.html>.
7. Сергеева Ю. Вся статистика интернета на 2019 год. 11.02.2019. — <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/>.

### **References**

1. PR and advertising marketing: textbook / edited by I.M. Sinyaeva. - Moscow: Unity, 2011. - 496 p. - [Electronic resource]. - 2015. - Access mode: <http://znanium.com/catalog/product/872836>
2. Consumer behavior: a textbook for students. higher. textbook. institution. training. for example, 38.03.02. "Management" qual. "Bachelor" / N.P. Bulgakova [et al.]; Financial University; edited by O.N. Romanenkova. - Moscow: University textbook, 2015. - 320 p.
3. Melikyan O.M. Consumer behavior: textbook for students. universities, training. for example, subg. "Economics" / O.M. Melikyan. - Moscow: Dashkov and K, 2014. - 280 p.
4. Consumer psychology from a marketing point of view — [www.consumerpsychologist.com](http://www.consumerpsychologist.com)
5. Marketing Virtual Library — [www.knowthis.com](http://www.knowthis.com)
6. Consumer markets— <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets.html>
7. All Internet statistics for 2019 — <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/>