

УДК 339.138

DOI: 10.26140/anie-2019-0803-0049

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ РОССИЙСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ПРОЦЕССЕ ТРАНСГРАНИЧНЫХ ОНЛАЙН-ПОКУПОК

© 2019

Кметь Елена Борисовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры
«Международный маркетинг и торговля»

Крутьяков Михаил Сергеевич, бакалавр 4 курса направления
подготовки 38.03.06 Торговое дело

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
(690014, Россия, Владивосток, ул. Гоголя, 41, e-mail: misha-17-97@mail.ru)

Аннотация. *Цель:* в работе представлены результаты исследования, посвященного анализу поведения российских потребителей, совершающих трансграничные онлайн-покупки. Актуальность исследования продиктована стремительным ростом объемов электронной торговли в России – от 13 до 19 % в год. *Методы:* в рамках исследования применялся контент-анализ научных публикаций в области трансграничной онлайн-торговли и полевые исследования в форме опроса респондентов по технологии CAWI. В качестве анализа данных применялись статистические методы анализа, реализованные в статистическом пакете SPSS, такие как линейные распределения, корреляционный и факторный анализ. *Результаты:* результаты опроса позволили выделить типы российских потребителей, в зависимости от их поведения в процессе трансграничной онлайн-покупки. *Научная значимость:* в работе описывается типология потребителей в зависимости от их поведения в процессе трансграничной онлайн-покупки, а каждый тип потребителей описывается не только в разрезе поведения, но и факторов, стимулирующих и тормозящих трансграничные онлайн-покупки. *Практическая значимость:* результаты будут интересны не только для зарубежных, но и для российских торговых онлайн-площадок, с целью совершенствования влияния на поведение потребителей, совершающих трансграничные онлайн-покупки.

Ключевые слова: трансграничная онлайн-торговля, поведение потребителей, типы поведения.

STUDY OF THE CONDUCT OF RUSSIAN CONSUMERS IN THE PROCESS OF TRANSBOUNDARY ONLINE PURCHASING

© 2019

Kmet Elena Borisovna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
at the Department of International Marketing and Trade Vladivostok

Krutiyakov Mikhail Sergeevich, Bachelor of the 4th year of training
direction 38.03.06 Trade

Vladivostok State University of Economics and Service
(690014, Russia, Vladivostok, Gogol str., 41, e-mail misha-17-97@mail.ru)

Abstract. *Purpose:* the paper presents the results of a study on the analysis of the behavior of Russian consumers making cross-border online purchases. The relevance of the study is dictated by the rapid growth of e-commerce in Russia - from 13 to 19% per year. *Methods:* the study used a content analysis of scientific publications in the field of cross-border online trading and field research in the form of a survey of respondents using CAWI technology. As data analysis, statistical analysis methods were used, implemented in the SPSS statistical package, such as linear distributions, correlation and factor analysis. *Results:* The results of the survey allowed us to identify the types of Russian consumers, depending on their behavior in the process of cross-border online purchase. *Scientific significance:* the work describes the typology of consumers depending on their behavior in the process of cross-border online purchase, and each type of consumer is described in terms of not only behavior, but also factors that stimulate and inhibit cross-border online purchases. *Practical significance:* the results will be interesting not only for foreign, but also for Russian online trading sites, in order to improve the impact on the behavior of consumers making cross-border online purchases.

Keywords: cross-border online trading, consumer behavior, types of behavior.

Постановка проблемы в общем виде и её связь с важными научными и практическими задачами. Проблема состоит в непрерывной эволюции поведения российских онлайн-покупателей в процессе трансграничных покупок. Под трансграничной торговлей понимается форма международной торговли, которая представляет собой совокупность осуществляемых с применением систем электронных расчетов и электронного документооборота операций по продаже и покупке товаров и услуг, которые впоследствии перемещаются между различными странами.

По данным института Гайдая объемы российской трансграничной по результатам 2017 года составили 262 млрд. руб., а 2018 года – 316 млрд. руб. Прогнозные значения на 2019 могут составить 360-380 млрд. руб. [1]. Однако, начиная с января 2019 года стоимость трансграничных онлайн-покупок для российских пользователей выросла на 18% - величину НДС, которую зарубежные онлайн-продавцы были вынуждены добавить к окончательной цене своих товаров [2], что явилось причиной глобальных изменений в поведении российских онлайн-покупателей на зарубежных торговых площадках сильно изменилось. Поэтому все зарубежные онлайн-продавцы заинтересованы в поиске путей привлечения российских покупателей.

Мобильная аудитория продолжает активно расти, на

сегодняшний день количество пользователей мобильного интернета составляет 73 млн. человек или 59% от всего населения 12+. При этом значительный рост продолжает демонстрировать количество эксклюзивных мобильных пользователей интернета. В 2018 году этот показатель превышает аудиторию эксклюзивных пользователей интернета с помощью настольных компьютеров (десктопов), прирост за год составил 20%. В настоящий момент 24% пользователей из всей России выходит в интернет только с мобильных устройств [3]. Самую большую активность в интернете проявляет, так называемое, поколение Z, Молодые люди от 18 до 22 лет, в России их насчитывается, примерно, 21 млн. человек [4].

Большая часть опрошенных в ходе полевого исследования автора статьи принадлежать к поколению Z, 50,7%.

Анализ последних исследований и публикаций, в которых рассматривались аспекты этой проблемы и на которых обосновывается автор. Анализ работ таких авторов, как Guo Y., Ma S., Скоробогатов И.И., Мусатова Ж.Б., Антонова Н.В., Патоша О.И., Трубникова Н.В., Порудчикова А.В., позволили выделить основные гипотезы относительно поведения потребителей онлайн [4-8]. Например, Guo Y. и соавторы подчеркивают важность доверия продавцов и предполагаемого риска для успеха онлайн-транзакций и предлагают концептуаль-

ную модель, которая определяет набор институциональных механизмов для повышения доверия продавцов и снижения их предполагаемого риска, проверенную на основе опроса 443 продавцов материкового Китая [5]. Ma S. и соавторы составили индекс процветания экспортной электронной торговли Китая и величины риска [6].

Цифровые покупатели отличаются от традиционных покупателей своей уверенностью и потребительской активностью, демонстрируя разнообразный спектр категорий покупаемых товаров. Они демонстрируют более сильную зависимость от социальных сетей, положительно относятся к рекламным сообщениям и дают обратную связь [7]. На Тайване методом полевых исследований были сформированы шесть стилей поведения потребителя в зависимости от гендерных различий. Мужчины больше ориентируются на бренд, а девушки – на моду. В стиле принятия решений также были выделены гендерные различия. Мужчины чаще ищут низкие цены, не разбираясь в магазинах, воспринимая шопинг как соревнование [8]. Преобладающим большинством и активным звеном в онлайн-покупках является поколение Z – молодые люди от 18 до 22 лет, которые подвластны трендам, являются активными пользователями социальных сетей, больше пользуются смартфонами, с высоким достатком [4]. Пользователи услуг интернет-магазина реже смотрят телевизор и читают газеты, чем в среднем по РФ, считают, что интернет-технологии — это выгодное и полезное дело, их не беспокоят вопросы конфиденциальности и безопасности информации [10]. В ходе исследования эксперты компании Profi Online Research выяснили, что в отношении многих категорий товаров и услуг у респондентов существуют определенные опасения, из-за которых многие предпочитают приобретать их «классическими» способами. Причем предвзятое отношение к Интернет-шопингу свойственно женской аудитории в несколько большей степени, чем мужской [11].

Большинство исследований, посвященных онлайн-поведению потребителей, проводится в Европе и в КНР, информация о Российских потребителях весьма рассеяна.

Формирование целей статьи (постановка задания). Цель исследования – анализ покупательского поведения российских потребителей, совершающих трансграничные покупки онлайн на зарубежных торговых площадках. Знание особенностей этого поведения позволит продавцам подобрать правильный подход к покупателям.

Много вопросы в этой сфере по-прежнему не раскрыты: что движет российскими потребителями при совершении данных трансграничных онлайн-покупок? Какие барьеры сдерживают их активность? Что покупают россияне онлайн? На какие поведенческие группы их можно разделить?

Далее представлена, краткая характеристика полевого исследования. Исследование проводилось с 13 марта по 30 мая 2019 года, сбор данных осуществлялся по технологии SAWI на онлайн-сервисе <http://ianketa.ru/>. Был разработан инструментальный опроса – анкета, которая содержала 21 вопрос. Генеральная совокупность была представлена жителями города Владивосток от 20 до 60 лет (460000 человек) [12]. Выборка являлась преднамеренной детерминированной, при доверительном интервале (погрешности) 5% и вероятности (точности) 95% объем выборки составил 384 респондента. Следует подчеркнуть, что детерминированная преднамеренная выборка является нерепрезентативной, так как в процессе онлайн-опроса отвечают респонденты, использующие Интернет. Но такой тип выборки допускается.

Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов. Основные результаты исследования были сформулированы следующим образом:

– 75,4% респондентов совершают покупки в онлайн-

магазинах.

– В общем рейтинге интернет магазинов лидировали следующие зарубежные торговые площадки: AliExpress (41,6%), Asos (27,3%), Netb (10,6%) Ebay (9%), Yoox (6%), Joom (5,3%) и другие.

– Среди главных причин обращения в интернет-магазины представлены следующие: 40,4% считают, все онлайн магазины работают круглосуточно, 37,5% привлекают более низкие цены, 41,3% привыкли, что товар доставляют до самого дома, 45,2 % принудительно покупают товары онлайн, из-за их физического отсутствия в реальных торговых сетях. Более слабые результаты продемонстрировали следующие причины: возможность смотреть отзывы (25%), возможность сравнения товаров онлайн (27,9%), боязнь прямого контакта с продавцами (32,7%).

– Среди преимуществ зарубежных интернет-магазинов российские покупатели выделяют следующее: более широкий ассортимент (32,5%), более низкие цены (22,5%), наличие эксклюзивных товаров (16,5%), большее количество скидок (14,5%).

– Самый главный барьер при совершении онлайн-покупок – товар не соответствует фотографиям, предоставленным на сайте (43,4%), 30,8% обеспокоены тем, что товар придет позднее указанного срока, 29,8% не привыкли долго ждать, их не устраивает доставка дольше двух недель, 27,9% опрошенных сомневаются, что купленный товар подойдет по размеру.

– Потребителей абсолютно не пугает сложная регистрация на сайте, отсутствие перевода на русский язык, а также отсутствие товара на складе.

– Что же россияне покупают в интернете? Спектр товаров, приобретаемых в интернете весьма разнообразен, 22,4% покупают одежду, 19,8% - обувь, 22,1% аксессуары, 6,7% товары для ремонта, 6,1% товары категории “Красота и здоровье”, остальные приобретают товары для ремонта, продовольственные товары, электронику, игрушки, товары для детей, электроприборы.

– Средний чек 51% опрошенных – до 1000 рублей, 23,1% покупают на сумму от 1000 до 5000, 22,1% - от 5000 до 10000 рублей и лишь 3,8% заказывают на сумму 10000 рублей и более.

– Портрет потребителей (50,7% респондентов) – это молодые люди от 18 до 25 лет, 26-35 лет 22,5%, 39,1% – студенты, 37,7% - трудоустроенные.

Факторов, определяющих поведение российских потребителей в процессе трансграничных покупок достаточно много, поэтому для выделения типов потребителей был проведен факторный анализ с использованием статистического пакета SPSS v.23, который позволил выделить укрупненные, комплексные группы факторов, в состав которых в свою очередь войдут частные факторы.

Мера выборочной адекватности Кайзера-Мейера-Олкина (КМО)=0,795 (КМО $\geq 0,6$ – является удовлетворительной адекватностью), а статистическая значимость Критерия сферичности Бартлетта равна 0, следовательно, данные вполне приемлемы для проведения анализа (таблица 1).

Таблица 1 – КМО и критерий Бартлетта

Мера адекватности выборки Кайзера-Майера-Олкина (КМО).		.795
Критерий сферичности Бартлетта	Примерная Хи-квадрат	391.967
	ст.св.	78
	Значимость	.000

В таблице 2 представлена матрица повернутых компонент в рамках факторного анализа (для более точного разделения факторов). В качестве метода выделения был выбран анализ методом главных компонент, метод вращения – Варимакс с нормализацией Кайзера, вращения сошлось за 4 итерации. При построении матрицы коэффициентов факторных нагрузок переменные были

группированы по трем факторам.

Таблица 2 – Матрица повернутых компонент в рамках факторного анализа, 2019 г. (n=384)

Частные факторы	Компонента		
	1	2	3
Быстрая доставка	.802		-.187
Перевод на русский язык	.761		
Видеоматериалы	.707	-.147	.103
Интерфейс сайта	.700	-.132	.228
Качество работы мобильного приложения	.697		.175
Соотношение цены и качества	.630	.368	-.211
Фотографии товаров	.628		
Работа технической поддержки	.518	.188	
Ассортимент	.473	.138	.153
Система сравнения товаров	.258	.826	
Наличие отзывов покупателей	-.401	.733	
Подарки и бонусы при покупке		.131	.778
Скидки	.146	-.188	.770

Факторный анализ позволил выделить три группы факторов, определяющих типы российских потребителей, в зависимости от их поведения в процессе трансграничной онлайн-покупки (таблица 3).

Таблица 3 – Типы российских потребителей, в зависимости от их поведения в процессе трансграничной онлайн-покупки, 2019 г. (n=384)

Факторы	Название типа потребителей – размер	Характеристика поведения	Портрет
Первый фактор F1	Тип потребителей «Требовательные» – 30,5%	Представители этого типа поведения, предпочитают быструю доставку, хороший перевод контента сайта на русский язык, качественные видеоматериалы и фотографии товаров, удобный интерфейс сайта и мобильного приложения торговой площадки, справедливое соотношение цены и качества, высокий уровень технической поддержки и широкий ассортимент. Поведение этого типа потребителей определяется самым большим перечнем факторов. Они предпочитают недорогую доставку (до 300 руб. – 41,4%) или не платят за нее (41,4%), а средний чек покупки составляет до 1000 руб. предпочитают 58,6%, от 1001 руб. до 5000 руб. – 27,6%.	В гендерной структуре преобладают молодые мужчины (72,4%), в возрасте от 18 до 25 лет (65,5%), со средним индивидуальным ежемесячным доходом до 30 тыс. руб. (41,4%).
Второй фактор F2	Тип потребителей «Дотошные» – 40%	В самую многочисленную группу вошли респонденты, у которых ярко выражен этап сравнения альтернатив, они активно используют систему сравнения товаров и внимательно изучают отзывы покупателей. Поведение этой группы определяется всего два фактора. Средний чек покупки у представителей этого типа выше, до 1000 руб. – 39,5%, от 1001 до 5000 руб. – 26,3%, от 5001 до 10000 руб. – 28,9%. За доставку готовы заплатить свыше 1000 руб. 13,2% респондентов.	В гендерной структуре равномерно представлены мужчины и женщины (57,9% и 42,1%), доминирует молодежь в возрасте от 18 до 25 лет (60,5%), со средним индивидуальным ежемесячным доходом до 30 тыс. руб. (63,2%).
Третий фактор F3	Тип потребителей «Любители скидок» – 29,5%	Представители этого типа поведения активно реагируют на подарки, бонусы при покупке и скидки. Поведение этой группы определяет всего два фактора. В структуре среднего чека покупки доминирует сумма до 1000 руб. (46,4%) и от 5000 до 10000 руб. (28,6%). Большинство предпочитает дешевую доставку до 300 руб. (42,9%) или вообще не платит (25,0%), понимая, что доставка будет включена в стоимость товара.	В гендерной структуре преобладают женщины (53,6%), в возрастной структуре доминируют женщины среднего (21,4%) и зрелого возраста (25%), со средним индивидуальным ежемесячным доходом от 30 до 50 тыс. руб. (21,4%) и от 50001 до 70000 руб. – 14,3%.

Анализируя частные факторы, вошедшие в состав укрупненного первого фактора, можно сделать вывод, что относительно высокие значения факторных нагрузок демонстрируют все переменные. Среди респондентов эта группа составляет 30,5%, а ее представителей мы назвали «Требовательные». Самые низкие факторные нагрузки у частных факторов, определяющих поведение представителей типа «Любители скидок», этот тип составляет 29,5%. Самые многочисленные представители второго типа «Дотошные» – 40%, их поведение определяют переменные со средними факторными нагрузками.

Среди факторов, стимулирующих покупки всех респондентов, доминируют эксклюзивные сезонные скидки и специальные предложения и наличие эксклюзивных товаров, а факторов, тормозящих – долгая доставка и несоответствие товара ожиданиям.

Выводы исследования и перспективы дальнейших изысканий данного направления. Полученные результаты послужат основой для разработки торговыми онлайн-площадками мероприятий по влиянию на поведение различных групп потребителей.

Для снижения барьеров при онлайн-покупках следует ввести следующие меры: в каталоге магазина обязательно должны присутствовать видеоматериалы, особенно если магазин продаёт одежду, на сайте должна присутствовать функция бесплатного возврата и обмена, а также система, помогающая покупателям подобрать себе размер, по своему росту весу и размерам талии. Следует

добавить функцию экспресс доставки за дополнительную плату. Поскольку большинство респондентов студенты, можно ввести систему скидок для студентов, а для подтверждения, студенты могут предоставлять фото своего студенческого билета или зачётной книжки.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Красавин А. Трансграничный паралич. ИА LENTA.RU. – Режим доступа: https://lenta.ru/articles/2019/03/25/it_market/
2. Шадрина Т. Интернет-магазины начали подключать к онлайн-оплате пошлин ИА RG.RU. – Режим доступа: <https://rg.ru/2019/01/09/internet-magaziny-nachali-podkliuchat-k-onlajn-sisteme-oplaty-poshlin.html>
3. Компания Mediascope. Интернетом не охвачена четверть россиян. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/mediascope-internetom-ne-okhvachena-chetvert-rossiyan-31282.html>
4. Трубникова Н.В., Порудчикова А.В. Поведение потребителей в интернет-среде: поколение Z и его приоритеты // Коммуникология. 2018. Т. 6. № 3. С. 93-103.
5. Guo, Y., Bao, Y., Stuart, B. J., Khuong, L.N. (2018). To sell or not to sell exploring sellers' trust and risk of chargeback fraud in cross-border electronic commerce. *Information Systems Journal*, 28(2), 359-383.
6. Ma, S., Cha, Y., Zhang H., (2018). Rise of Cross-border E-commerce Exports in China. *China and World Economy*, 26(3). 63-87H
7. Скоробогатых И.И., Мусатова Ж.Б. Особенности поведения «цифровых» потребителей // Проблемы современной экономики, 2018. 4(68). С. 127-130
8. Антонова Н.В., Патюша О.И. Восприятие брендов и стратегия потребительского поведения // Социальная психология и общество. 2018. №9(1). С. 124-143 [Электронный ресурс]. Режим доступа - https://id.hse.ru/data/2017/11/13/1158257047/Antonova_Patosha_site.pdf
9. Мартышенко С.Н. Формирование покупательского спроса в сети интернет в молодежной среде // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2018. 4(25). С. 197-201.
10. Платонова Ю.В. Методика исследования потребителей услуг интернет-магазинов в розничные торговли // Вестник Самарского государственного экономического университета: экономика. 2014. № 4(102), С. 78-83.
11. Компания Profi Online Research. Что покупают и что боятся приобретать россияне в Интернет магазинах? – Режим доступа: <http://www.goodsmatrix.ru/articles/profi-online-research-internet-shop.html>
12. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Приморскому краю. Режим доступа - <http://primstat.gks.ru>

Статья поступила в редакцию 19.07.2019

Статья принята к публикации 27.08.2019