

УДК 338.2

А.А. Андреев

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова, Москва,
email: Andreev.fl@yandex.ru

ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ РЫНКА

Ключевые слова: электронная коммерция, потребительское поведение, цифровая трансформация рынка, социальные сети, персонализация предложений, сегментация потребительской аудитории.

В статье рассматриваются факторы влияния электронной коммерции на потребительское поведение в условиях цифровой трансформации розничной торговли. Научная проблема, решаемая в данной работе, заключается в определении ключевых факторов влияния электронной коммерции на потребительское поведение, выявлении специфики цифровой трансформации розничной торговли и анализе механизмов адаптации рынка к изменениям в предпочтениях клиентов. В фокусе исследования находятся вопросы персонализации предложений, влияния социальных сетей и цифрового маркетинга, а также степень доверия потребителей к онлайн-продавцам и эффективные стратегии розничных компаний в условиях растущей цифровизации. В работе выделено пять групп факторов влияния электронной коммерции на потребительское поведение в условиях цифровой трансформации рынка: технологическая инфраструктура; социальные сети; персонализация и системы рекомендаций; доверие, риск и безопасность; сегментация потребительской аудитории. Результаты исследования подчеркивают значимость комплексного подхода к развитию электронной коммерции, который позволит не только повысить эффективность продаж, но и создать устойчивую цифровую экосистему, отвечающую ожиданиям современных потребителей.

А.А. Андреев

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, email: Andreev.fl@yandex.ru

FACTORS OF E-COMMERCE INFLUENCE ON CONSUMER BEHAVIOR IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION OF THE MARKET

Keywords: e-commerce, consumer behavior, digital transformation of the market, social networks, personalization of offers, segmentation of consumer audience.

The article considers the factors influencing e-commerce on consumer behavior in the context of digital transformation of retail. The scientific problem solved in this work is to determine the key factors influencing e-commerce on consumer behavior, identify the specifics of digital transformation of retail and analyze the mechanisms of market adaptation to changes in customer preferences. The focus of the study is on the issues of personalization of offers, the influence of social networks and digital marketing, as well as the degree of consumer trust in online sellers and effective strategies of retail companies in the context of growing digitalization. The work identifies five groups of factors influencing e-commerce on consumer behavior in the context of digital transformation of the market: technological infrastructure; social networks; personalization and recommendation systems; trust, risk and security; segmentation of the consumer audience. The results of the study emphasize the importance of an integrated approach to the development of e-commerce, which will not only increase sales efficiency, but also create a sustainable digital ecosystem that meets the expectations of modern consumers.

Развитие электронной коммерции оказывает все более значимое влияние на розничную торговлю, изменяя не только механизмы взаимодействия продавцов и покупателей, но и фундаментальные принципы потребительского поведения. Современные технологии, включая искусственный интеллект, анализ больших данных и персонализиро-

ванные рекомендации, формируют новые модели потребления, делая процесс выбора и совершения покупок более динамичным, персонализированным и зависимым от цифровых платформ.

Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью глубокого анализа факторов, определяющих влияние электронной коммерции на поведен-

ческие паттерны потребителей в розничной торговле. В условиях стремительного роста онлайн-продаж и усиления конкурентного давления цифровые экосистемы трансформируют способы принятия решений, уровень доверия к онлайн-торговле, а также ожидания потребителей в отношении персонализации и безопасности транзакций [1]. Одновременно с этим розничные сети вынуждены адаптироваться к изменяющимся условиям, интегрируя цифровые технологии и совершенствуя клиентские стратегии.

Научная проблема, решаемая в данной работе, заключается в определении ключевых факторов влияния электронной коммерции на потребительское поведение, выявлении специфики цифровой трансформации розничной торговли и анализе механизмов адаптации рынка к изменениям в предпочтениях клиентов. В фокусе исследования находятся вопросы персонализации предложений, влияния социальных сетей и цифрового маркетинга, а также степень доверия потребителей к онлайн-продавцам и эффективные стратегии розничных компаний в условиях растущей цифровизации.

Цель исследования

Целью статьи является определение факторов влияния электронной коммерции на потребительское поведение в условиях цифровой трансформации рынка.

Материал и методы исследования

Исследование основано на применении комплекса общенаучных методов, направленных на достижение целей и раскрытие поставленных задач. Анализ и синтез обеспечили обобщение подходов к влиянию электронной коммерции на потребительское поведение через объекты технологической инфраструктуры. Дедуктивный метод позволил перейти от общих положений к частным аспектам системы рекомендаций для потребительской аудитории. Систематизация обозначила влияние социальных сетей на потребительское поведение. Основой исследования стали труды, раскрывающие тренды современного развития электронной коммерции в условиях цифровизации розничной торговли.

Результаты исследования и их обсуждение

1. Технологическая инфраструктура.

Современная технологическая инфраструктура является ключевым фактором, определяющим развитие электронной коммерции, её доступность и уровень взаимодействия с потребителем. В исследовании «Use of E-Commerce in The World of Business» автор акцентирует внимание на базовых аспектах инфраструктуры, подчёркивая её роль в обеспечении оперативного и непрерывного доступа к онлайн-платформам [2]. Он отмечает, что широкое распространение интернета, увеличение скорости передачи данных и доступ к беспроводным сетям в мегаполисах и регионах способствуют росту онлайн-торговли, расширяя её географические границы. В этом контексте технологическая база рассматривается не только как средство обеспечения связи, но и как фундаментальное условие для успешного функционирования цифрового рынка, особенно в развивающихся странах, где традиционная торговая инфраструктура может быть менее развита.

В отличие от данного подхода, исследование «E-commerce and consumer behavior: A review of AI-powered personalization and market trends» делает акцент не только на доступности инфраструктуры, но и на её интеграции с передовыми технологиями, такими как искусственный интеллект (AI) и машинное обучение (ML) [3]. Авторы подчёркивают, что в современном мире базовое наличие интернета перестало быть конкурентным преимуществом, а ключевую роль играет способность платформ анализировать потребительское поведение и адаптировать контент под индивидуальные предпочтения пользователей. Развитие алгоритмов персонализации, интеллектуальных систем рекомендаций и автоматизированных аналитических инструментов формирует новую модель цифровой торговли, в которой важнейшим фактором становится качество и скорость взаимодействия с клиентом.

Анализ представленных исследований позволяет выявить два принципиально различных подхода к оценке роли технологической инфраструктуры в электронной коммерции. Первый ак-

центрирует внимание на обеспечении широкого доступа к интернет-торговле, что особенно важно для развивающихся рынков, испытывающих трудности с цифровизацией. Второй рассматривает инфраструктуру как инструмент трансформации потребительского опыта, делая упор на высокотехнологичные решения, способные адаптироваться к поведенческим паттернам пользователей в режиме реального времени.

2. Персонализация и системы рекомендаций.

В эпоху цифровой трансформации персонализация стала центральным элементом стратегий электронной коммерции, направленных на повышение удовлетворенности пользователей и конверсии продаж. Современные алгоритмы рекомендации позволяют платформам формировать индивидуальные предложения на основе анализа поведения клиентов, их предпочтений и предыдущих покупок. Это не только улучшает потребительский опыт, но и способствует созданию долгосрочных взаимоотношений между брендом и покупателем.

В исследовании «E-commerce and consumer behavior: A review of AI-powered personalization and market trends» персонализация представляется как динамический процесс, основанный на алгоритмах искусственного интеллекта (AI) и машинного обучения (ML) [3]. Авторы подчеркивают, что современные аналитические инструменты способны обрабатывать огромные массивы данных, выявляя скрытые паттерны в поведении пользователей и прогнозируя их будущие потребности. Ключевыми аспектами здесь являются адаптивность системы, ее способность к оперативному обновлению пользовательских профилей и автоматическое изменение рекомендаций в реальном времени.

С другой стороны, работа «Enhanced E-commerce Customer Engagement: A Comprehensive Three-Tiered Recommendation System» предлагает трехуровневую систему рекомендаций, где каждый модуль ориентирован на определенный сегмент аудитории. Первый модуль обслуживает новых пользователей, анализируя их первичные запросы и интересы; второй предназна-

чен для покупателей с историей заказов, учитывая их предпочтения и повторяющиеся паттерны поведения; третий нацелен на новые компании, предоставляя им эффективные механизмы взаимодействия с потенциальными клиентами [4].

Интересное направление исследований представлено в статье «E-commerce Webpage Recommendation Scheme Based on Semantic Mining and Neural Networks», где фокус сделан на семантическом анализе данных и нейронных сетях. В отличие от предыдущих подходов, данная методология основана на анализе не только поведенческих данных пользователей (история просмотров, клики, поисковые запросы), но и глубокого семантического сопоставления контента и пользовательских намерений. Таким образом, рекомендации становятся не просто основанными на истории взаимодействий, но и динамически адаптируются к текущему контексту и смысловому значению пользовательских запросов [5].

Комплексный анализ трех исследований показывает, что персонализация в электронной коммерции развивается в нескольких направлениях:

- AI-оптимизация и машинное обучение – динамический анализ больших данных для создания адаптивных и индивидуализированных рекомендаций в реальном времени.

- Многоуровневые модели сегментации – учет стадий взаимодействия пользователей с платформой, что позволяет формировать таргетированные рекомендации.

- Семантический анализ и нейронные сети – углубленный анализ контекстной информации для повышения точности и релевантности рекомендаций.

Новизна исследования заключается в синергии данных и алгоритмов, где персонализация перестает быть статической и становится интерактивной. Внедрение технологий глубокого обучения, дополненной реальности и анализа данных в реальном времени открывает новые горизонты для улучшения персонализированного пользовательского опыта.

Таким образом, персонализация в электронной коммерции переходит от статического подхода к адаптивной, интерактивной модели, где AI, нейронные сети и семантический анализ становятся

основными инструментами для формирования точных и динамических рекомендаций. В результате потребительский опыт становится не просто удобнее, а значительно более индивидуализированным, прогнозируемым и эффективным.

3. Влияние социальных сетей.

В эпоху цифровой трансформации социальные сети и медиа стали неотъемлемым элементом маркетинговых стратегий компаний, оказывая значительное влияние на покупательские решения (табл. 1). Современные платформы не просто информируют пользователей о товарах и услугах, но и создают эмоциональную привязанность, формируют доверие к бренду и стимулируют вовлеченность аудитории. Взаимодействие потребителей с брендами через социальные сети становится всё более индивидуализированным, а влияние алгоритмов персонализации делает маркетинг более целенаправленным и эффективным.

Согласно последним исследованиям, более 70% потребителей доверяют отзывам в социальных сетях так же, как личным рекомендациям [6]. Социальные платформы способствуют быстрому распространению информации о брендах, формируя общественное мнение о продукте. Интерактивные элементы, такие как комментарии и реакции пользователей, усиливают эффект доверия и позволяют компаниям оперативно реагировать на запросы аудитории.

Визуальное восприятие играет ключевую роль в принятии решений. Платформы, ориентированные на контент (Instagram, TikTok, Pinterest), позволяют брендам создавать яркие образы, вызывающие эмоциональный отклик у пользователей.

В отличие от традиционных форм маркетинга, реклама в социальных сетях более органично вписывается в пользовательский опыт. Современные рекламные алгоритмы используют персонализированные предложения, анализируя поведение пользователей и их интересы:

- Прямая реклама в лентах остается эффективным инструментом для формирования аудитории;

- Нативная реклама через инфлюенсеров вызывает больше доверия, поскольку воспринимается как личная рекомендация;

- Интерактивные элементы (опросы, AR-фильтры, чаты-боты) создают дополнительную точку контакта между брендом и потребителем;

- Алгоритмическое таргетирование и персонализированный маркетинг. Социальные платформы всё больше используют Big Data и искусственный интеллект для персонализации контента. В результате пользователи видят рекламу, основанную на их предыдущих запросах и интересах, что значительно повышает вероятность конверсии.

Анализ влияния социальных сетей на потребительское поведение показывает, что они не просто служат каналом коммуникации, но и становятся основным драйвером цифрового маркетинга. Важно учитывать следующие ключевые аспекты:

Интеграция нейросетей в социальный маркетинг – искусственный интеллект все чаще используется для анализа поведенческих паттернов и автоматического создания персонализированного контента.

Развитие дополненной реальности (AR) и виртуальных пробных версий продуктов – компании внедряют AR-фильтры и виртуальные примерочные, что делает покупки более осознанными.

Автоматизация контент-маркетинга – чат-боты и голосовые помощники персонализируют взаимодействие с пользователями, повышая уровень вовлеченности.

4. Факторы доверия, риска и безопасности.

Доверие является фундаментальной составляющей онлайн-потребления, поскольку в отличие от традиционных покупок, пользователи не могут физически оценить продукт перед приобретением. Оно формируется на основе нескольких ключевых компонентов:

- Надёжность продавца и его репутация, подтверждаемая отзывами и историей транзакций;

- Качество клиентского сервиса, включая скорость обработки заказов, доступность поддержки и готовность решать спорные вопросы;

- Степень защиты личных и финансовых данных.

Таблица 1

Влияние социальных сетей на поведение потребителей

Платформа	Характеристика влияния	Статистическое влияние
Instagram*	Формирует привлекательный визуальный имидж бренда через сторис, reels и фото-контент	Высокая вовлеченность пользователей 18-34 лет
TikTok	Использует короткие видеоформаты для вовлечения пользователей и стимулирования импульсивных покупок	Быстрое распространение вирусного контента, рост конверсии
YouTube	Обеспечивает детализированный обзор продукции, помогая принимать осознанные решения	Большое количество пользователей принимают решение о покупке после просмотра видеороликов

Примечание: * принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной на территории РФ.

Источник: составлено автором.

5. Методы сегментации пользовательской аудитории.

Прежде всего, следует отметить, что сегментация клиентов является фундаментальным инструментом цифрового маркетинга, позволяющим более эффективно адаптировать бизнес-процессы к специфическим потребностям различных категорий клиентов. Различие между B2C и B2B сегментами предопределяет подходы к сегментации: если в первом случае основное внимание уделяется демографическим характеристикам и поведенческим аспектам, то во втором случае акцент делается на отраслевую принадлежность, размер компании и специфику процесса принятия решений [7].

В условиях современной электронной коммерции эффективная сегментация клиентов возможна благодаря использованию широкого спектра цифровых технологий. Среди них особое значение имеют:

- Big Data и искусственный интеллект (AI), позволяющие анализировать большие объемы данных и выявлять скрытые закономерности в поведении клиентов;
- Машинное обучение, которое дает возможность динамически адаптировать алгоритмы сегментации на основе новых данных;
- CRM-системы, обеспечивающие централизованное управление клиентской базой и интеграцию различных источников информации;

– Аналитические платформы, позволяющие проводить предиктивный анализ и прогнозировать поведенческие тренды клиентов.

Сегментация потребителей и целевая персонализация в электронной коммерции – это не просто маркетинговая стратегия, а комплексный процесс, который сочетает в себе аналитику данных, машинное обучение и динамичное взаимодействие с клиентами [8].

Для измерения эффективности сегментации предлагается использовать показатель «Качество сегментированной конверсии» (КСК):

$$КСК = \frac{\text{Средняя конверсия в сегментах}}{\text{Общая конверсия}} \times 100$$

Если КСК > 100, сегментация эффективна, если КСК < 100, требуется корректировка алгоритма.

Выводы

Современная электронная коммерция играет ключевую роль в трансформации потребительского поведения в России, оказывая влияние на все аспекты покупательского опыта – от технологической инфраструктуры и персонализированных рекомендаций до социального взаимодействия, и восприятия рисков. Анализ показал, что развитие цифровых технологий, интеграция искусственного интеллекта и машинного обучения, а также активное использование социальных сетей становятся основными драйверами роста онлайн-торговли [2].

Ключевым выводом исследования является то, что успешные стратегии электронной коммерции строятся на основе комплексного подхода, учитывающего технологические, поведенческие и маркетинговые аспекты. Внедрение алгоритмов персонализации, расширение каналов цифрового взаимодействия с потребителями и повышение уровня доверия к онлайн-платформам позволяют не только увеличивать объемы продаж, но и формировать долгосрочную лояльность клиентов.

Однако остается ряд вызовов, требующих дальнейшего изучения. Среди них – необходимость совершенствования методов сегментации аудитории, разработка более точных метрик оценки

эффективности цифрового маркетинга, а также усиление мер по обеспечению безопасности онлайн-транзакций. В условиях стремительного роста электронной коммерции российским компаниям важно адаптироваться к новым условиям цифрового рынка, используя инновационные технологии и аналитические инструменты для достижения конкурентных преимуществ.

Таким образом, результаты исследования подчеркивают значимость комплексного подхода к развитию электронной коммерции, который позволит не только повысить эффективность продаж, но и создать устойчивую цифровую экосистему, отвечающую ожиданиям современных потребителей.

Библиографический список

1. Кондрух А. В. Влияние психоэмоциональных факторов на потребительское поведение // Актуальные вопросы экономических наук. 2012. № 26. С. 60-63.
2. Цао Цзыин, Тюрина Е.А., Филатов А.Ю. Модель формирования доверия онлайн-потребителей к сфере электронной торговли // Известия ДВФУ. Экономика и управление. 2019. №4. С. 42–59.
3. Mustafa Ayobami Raji, Nameedat Bukola Olodo, Timothy Tolulope Oke, Wilhelmina Afua Addy, Onyeka Chrisanctus Ofodile, Adedoyin Tolulope Oyewole. E-commerce and consumer behavior: A review of AI-powered personalization and market trends // GSC Advanced Research and Reviews. 2024. Vol. 18 (03). P. 66-77.
4. Kexin Wu, Kun Chi. Enhanced E-commerce Customer Engagement: A Comprehensive Three-Tiered Recommendation System // Journal of Knowledge Learning and Science Technology. 2024. Vol. 2. Is. 3.
5. Wenchao Zhao, Xiaoyi Liu, Ruilin Xu, Lingxi Xiao, Muqing Li. E-commerce Webpage Recommendation Scheme Based on Semantic Mining and Neural Networks // Journal of Theory and Practice of Engineering Science. 2024. Vol. 4. Is. 3.
6. Матузков С.М., Хан Р.С. Влияние социальных сетей на формирование покупательских предпочтений: анализ цифрового маркетинга в сфере мобильных устройств // Международный научный журнал «Вестник науки». 2024. № 12 (81). С. 258-263.
7. Miguel Alves Gomes, Tobias Meisen. A review on customer segmentation methods for personalized customer targeting in e-commerce use cases // Information Systems and e-Business Management. 2023. Vol. 21. P. 527-570.
8. Напалкова А.А., Коваль М.К. Влияние потребительских ценностей на устойчивое поведение и выбор потребителями эко-товаров // Практический маркетинг. 2019. № 1 (263). С. 15-26.

Дата поступления статьи в редакцию: 14.03.2025

Дата принятия статьи в печать: 03.04.2025