УДК 339.37:004.738.5

ВЛИЯНИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ НА ТРАНСФОРМАЦИЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Адизова М.А.

Ташкентский государственный транспортный университет, г. Ташкент, Республика Узбекистан

Аннотация. *В статье рассматривается влияние электронной коммерции на трансформацию потребительского поведения. Проанализированы рост рынка электронной торговли и его роль как фактора изменения поведения потребителей, трансформация процесса принятия решения о покупке и формирование новых моделей потребления. На основе статистических данных выявлены ключевые факторы выбора товара в онлайн-среде. Отдельно рассмотрен опыт Республики Узбекистан. Сделан вывод о комплексном характере изменений потребительского поведения под влиянием электронной коммерции.*

Ключевые слова: *электронная коммерция, потребительское поведение, цифровая экономика, омниканальность, путь клиента, маркетплейсы, Узбекистан*

THE INFLUENCE OF E-COMMERCE ON THE TRANSFORMATION OF CONSUMER BEHAVIOR

Adizova M.A.

Tashkent State Transport University, Tashkent, Republic of Uzbekistan

Abstract. *The article examines the influence of e-commerce on the transformation of consumer behavior. The growth of the e-commerce market and its role as a factor in changing consumer behavior, the transformation of the purchase*

decision-making process and the formation of new consumption patterns are analyzed. Based on statistical data, the key factors of product choice in the online environment are identified. The experience of the Republic of Uzbekistan is considered separately. A conclusion is drawn about the complex nature of changes in consumer behavior under the influence of e-commerce.

Keywords: *e-commerce, consumer behavior, digital economy, omnichannel, customer journey, marketplaces, Uzbekistan*

Введение

Электронная коммерция стала одним из наиболее динамично развивающихся секторов цифровой экономики. Переход значительной части торговли в онлайн-среду изменил не только каналы продаж, но и само поведение потребителя — способы поиска информации, сравнения товаров, принятия решения о покупке и взаимодействия с продавцом. Если прежде поведение покупателя во многом определялось физическим пространством магазина, то сегодня оно формируется в цифровой среде, обладающей принципиально иными характеристиками: неограниченным ассортиментом, доступностью отзывов, возможностью мгновенного сравнения цен и круглосуточного доступа к покупкам.

Актуальность исследования обусловлена тем, что понимание трансформации потребительского поведения необходимо как для бизнеса, выстраивающего стратегии продаж, так и для государственного регулирования сферы торговли и защиты прав потребителей. Особое значение эта проблема приобретает для стран с быстро растущим рынком электронной коммерции, к числу которых относится и Республика Узбекистан.

Цель статьи — проанализировать влияние электронной коммерции на трансформацию потребительского поведения и выявить основные направления изменений. Для достижения цели рассмотрены роль электронной

коммерции как фактора изменения поведения, трансформация процесса принятия решения о покупке, новые модели потребления, а также опыт Республики Узбекистан. Методологическую основу составили анализ научной литературы, обобщение статистических данных и описательный метод.

1. Электронная коммерция как фактор изменения потребительского поведения

Масштабы распространения электронной коммерции определяют глубину ее воздействия на поведение потребителей. По данным З.Б. Ахметовой и соавторов, в период с 2017 по 2020 год мировой рынок электронной коммерции рос в среднем на 53 % в год, а основным фактором его развития выступал рост доли домохозяйств, имеющих доступ к интернету: коэффициент корреляции между этими показателями составил около 0,9 [1, с. 117–118]. Таким образом, развитие цифровой инфраструктуры напрямую трансформирует потребительские практики: по мере расширения доступа к сети онлайн-покупки из исключения превращаются в повседневную норму.

Изменение поведения потребителя под влиянием электронной коммерции носит системный характер. Во-первых, снимаются пространственные и временные ограничения: покупатель может приобрести товар в любое время и из любой точки, где есть доступ к сети. Во-вторых, многократно расширяется доступный ассортимент, что усиливает роль инструментов поиска и фильтрации. В-третьих, потребитель получает доступ к большому объему информации о товаре — характеристикам, отзывам, сравнению цен, — что меняет характер принятия решения о покупке. В совокупности эти факторы формируют нового, более информированного и требовательного потребителя.

2. Трансформация процесса принятия решения о покупке

Одним из наиболее значимых последствий развития электронной коммерции стала трансформация самого процесса принятия решения о

покупке. Если классическая модель потребительского поведения предполагала относительно линейную последовательность этапов — осознание потребности, поиск информации, оценка альтернатив, покупка, — то в цифровой среде этот путь становится нелинейным и динамичным. Как отмечают Н.А. Атоян и А.П. Шабан, в условиях омниканального маркетинга потребитель может начать поиск товара в мобильном приложении, сравнить цены на сайте и совершить покупку в офлайн-магазине, а важную роль при этом играет послепродажное обслуживание [2, с. 100].

Омниканальность — объединение онлайн- и офлайн-каналов в единую систему для обеспечения бесшовного клиентского опыта — становится ключевой характеристикой современной торговли [2, с. 100]. Распространение мобильных устройств и социальных сетей повышает требования потребителей к скорости, удобству и персонализации обслуживания, а отзывы в социальных сетях напрямую влияют на репутацию компаний и решения покупателей [2, с. 100–101]. Тем самым потребитель из пассивного получателя рекламного сообщения превращается в активного участника, самостоятельно собирающего и проверяющего информацию о товаре.

Принципиально новую роль в процессе принятия решения начинают играть отзывы других покупателей и оценки товаров. В отсутствие возможности физически осмотреть товар потребитель опирается на коллективный опыт, выраженный в рейтингах и комментариях, — механизм так называемого социального доказательства. Отзывы фактически замещают прежнюю роль продавца-консультанта и становятся одним из важнейших факторов доверия к товару и площадке. Это повышает требования к достоверности пользовательского контента и порождает проблему недобросовестных отзывов, искажающих потребительский выбор.

Существенную роль в трансформации процесса выбора играют рекомендательные системы маркетплейсов, которые на основе анализа

поведения пользователя предлагают релевантные товары. Как показывают исследования, значительная часть продаж на крупнейших платформах формируется именно рекомендациями [4, с. 7], а сами рекомендательные алгоритмы становятся самостоятельным инструментом управления индивидуальным потреблением [3, с. 761]. В результате часть решений о покупке фактически делегируется потребителем цифровой платформе.

3. Новые модели потребительского поведения

Развитие электронной коммерции формирует и новые устойчивые модели потребительского поведения. Прежде всего меняется система критериев выбора товара. Согласно данным исследования З.Б. Ахметовой и соавторов, цена (68,9 %) и качество (65,6 %) остаются ведущими критериями выбора, однако все большее значение приобретают специфические для онлайн-торговли факторы — удобство (36,1 %) и условия доставки (34,4 %) [1, с. 122]. Основные факторы выбора товара в онлайн-среде приведены в таблице 1.

Таблица 1

Основные факторы выбора товара потребителями в онлайн-среде

Фактор выбора	**Доля респондентов, %**
Цена	68,9
Качество	65,6
Удобство	36,1
Условия доставки	34,4

Источник: составлено автором по [1, с. 122]

Изменяется и структура платежного поведения: наиболее распространенным способом оплаты становятся банковские карты (63,9 %), за ними следуют электронные кошельки (24,6 %) [1, с. 123]. Характерно, что, по данным того же исследования, в условиях цифровизации наблюдается

снижение доли импульсивных покупок: коэффициент незапланированных покупок составил около 0,4 [1, с. 118, 121]. Это объясняется тем, что онлайн-среда предоставляет потребителю больше возможностей для обдуманного сравнения и оценки альтернатив, чем традиционный магазин.

Отдельного внимания заслуживает мобилизация потребления. Смартфон превращается в основной инструмент совершения покупок: он используется на всех этапах пути клиента — от поиска и сравнения до оплаты и отслеживания доставки. Рост доли мобильного трафика на торговых площадках свидетельствует о том, что покупка все чаще совершается спонтанно и в любой обстановке, а не только за персональным компьютером. Мобильный формат усиливает требования к удобству интерфейса и скорости оформления заказа, поскольку сложности на этих этапах ведут к отказу от покупки.

Вместе с тем формируются и новые привычки цифрового потребления. Около 65 % опрошенных отмечают рост использования социальных сетей, а около 59 % — рост использования приложений доставки за последние годы [1, с. 120]. Это свидетельствует о встраивании онлайн-покупок в повседневный образ жизни и о росте значимости сервисной составляющей — скорости и удобства доставки. Обобщенно трансформацию потребительского поведения под влиянием электронной коммерции можно представить как переход от ряда традиционных моделей к цифровым (таблица 2).

Наряду с положительными сторонами трансформация потребительского поведения порождает и новые проблемы. Накопление платформами больших объемов персональных данных о покупателях ставит вопрос об их защите и о пределах допустимого использования в коммерческих целях. Простота оформления заказа и доступность рассрочки способны стимулировать избыточное потребление и рост долговой нагрузки домохозяйств. Кроме того, усиливается зависимость потребителя от технической исправности платформ

и добросовестности продавцов, что повышает значимость механизмов защиты прав потребителей в цифровой среде. Учет этих рисков необходим при формировании политики развития электронной коммерции.

Таблица 2

Трансформация моделей потребительского поведения под влиянием электронной коммерции

Традиционная модель	**Цифровая модель**
Покупка в физическом магазине в часы его работы	Покупка в любое время и из любой точки
Ограниченный ассортимент	Практически неограниченный ассортимент
Линейный путь принятия решения	Нелинейный омниканальный путь клиента
Опора на рекламу и опыт продавца	Опора на отзывы, сравнение и рекомендации
Преобладание наличной оплаты	Банковские карты, кошельки, рассрочка

Источник: составлено автором по [1; 2]

4. Развитие электронной коммерции и потребительское поведение в Республике Узбекистан

Тенденции, характерные для мирового рынка, проявляются и в Республике Узбекистан, где электронная коммерция в последние годы развивается высокими темпами. По оценкам, общий объем рынка электронной коммерции страны вырос с 201 млн долл. в 2021 году до 543 млн долл. в 2023 году, а оборот электронной торговли экосистемы Uzum только за девять месяцев 2024 года увеличился втрое и достиг 237 млн долл. [5]. При этом доля электронной коммерции пока составляет около 4 % общего объема торговли,

а активными онлайн-покупателями являются около 5 млн человек из почти 40-миллионного населения [5], что указывает на значительный потенциал дальнейшего роста.

Показательно, что развитие электронной коммерции в Узбекистане сопровождается характерными изменениями потребительского поведения. Около 70 % заказов крупнейшего маркетплейса приходится на регионы, что свидетельствует о преодолении территориальных барьеров в доступе к товарам [5]. Широкое распространение получают цифровые финансовые сервисы: более половины заказов оплачивается в рассрочку через встроенные финтех-инструменты платформы [5]. Эти процессы отражают формирование в стране нового типа потребителя, ориентированного на удобство, доступность и цифровые способы оплаты.

Быстрый рост рынка при относительно невысокой пока доле электронной коммерции в общем объеме торговли свидетельствует о том, что страна находится на этапе активного формирования цифровых потребительских привычек. На этом этапе особенно важно одновременно развивать инфраструктуру (логистику, пункты выдачи, платежные сервисы) и институты защиты потребителей, поскольку именно в период становления рынка закладываются устойчивые модели поведения покупателей и уровень их доверия к онлайн-торговле.

Для устойчивого развития электронной коммерции и защиты интересов потребителей целесообразно развивать логистическую инфраструктуру, совершенствовать нормативную базу электронной торговли и повышать цифровую грамотность населения. Опыт зарубежных рынков показывает, что по мере насыщения рынка конкуренция смещается в сферу качества сервиса и персонализации клиентского опыта [1, с. 126].

Заключение

Проведенный анализ показывает, что электронная коммерция выступает мощным фактором трансформации потребительского поведения. Ее влияние проявляется на нескольких уровнях: снимаются пространственные и временные ограничения потребления, трансформируется процесс принятия решения о покупке, который становится нелинейным и информационно насыщенным, формируются новые критерии выбора товара и новые модели платежного и сервисного поведения.

Изменения носят комплексный характер и охватывают как собственно акт покупки, так и образ жизни потребителя в целом. Опыт Республики Узбекистан подтверждает общие закономерности и одновременно отражает специфику развивающегося рынка — высокие темпы роста, значимость региональной аудитории и цифровых финансовых сервисов. Дальнейшие исследования целесообразно направить на эмпирическую оценку потребительского поведения на национальном рынке электронной коммерции и на разработку мер, обеспечивающих баланс интересов бизнеса и потребителей.

Список литературы

1. Ахметова З.Б., Кожамкулова Ж.Т., Ким И.А. Трансформация поведения потребителей в условиях цифровизации экономики на основе количественного анализа // Вестник университета «Туран». – 2022. – № 4(96). – С. 116–129. – DOI: 10.46914/1562-2959-2022-1-4-116-129.

2. Атоян Н.А., Шабан А.П. Потребительское поведение в условиях омниканального маркетинга: как цифровые технологии меняют путь клиента // Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. – С. 99–106.

3. Эсселевич Э.А., Рассказов С.В., Рассказова А.Н. Рекомендательные алгоритмы как детерминанта «цифрового» потребительского поведения

пользователей маркетплейсов // Инновационная экономика и промышленная политика региона (ЭКОПРОМ-2024) : труды научно-практической конференции. – Санкт-Петербург : ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2024. – С. 554–558. – DOI: 10.18720/IEP/2024.2/137.

4. Jannach D., Jugovac M. Measuring the Business Value of Recommender Systems // ACM Transactions on Management Information Systems. – 2019. – Vol. 10, № 4. – Article 26.

5. Итоги: как менялся рынок электронной коммерции и чего ожидать в 2025 году // Spot. – 2024. – 31 дек. – URL: https://www.spot.uz/ru/2024/12/31/e-com/ (дата обращения: 16.10.2026).