

ШОППИНГ В ИНТЕРНЕТЕ: ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Ивлюшкина М. А., студент

Научный руководитель – Сергиевич Т. В., к.э.н., доцент,
доцент каф. «Экономика и право»
Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь

На сегодняшний день шоппинг является для многих людей частью жизни. Шоппинг вышел на новый, цифровой уровень, которым ежедневно пользуется общество. Вопрос об особенностях потребительского поведения во время шоппинга в интернете не только не теряет своей актуальности, но и наращивает ее с каждым днем. В условиях нарастающей конкуренции, перед маркетологами стоит важная задача, связанная с привлечением клиента. Приобретение лояльных клиентов требует слаженной работы отделов и комплексного подхода в управлении бизнесом, когда традиционные элементы (товар, цена, месторасположение продажи) дополняются другими важными элементами: «взаимодействием между продавцом и клиентом и физическим окружением самого покупателя» [1, с. 12].

На потребительское поведение в интернете влияет множество факторов: комфорт и удобство совершения покупок, сравнение цен и отзывов, персонализация виртуальных страниц и клиентоориентированность со стороны компании, уровень взаимодействия покупателя и интернет-магазина, уровень безопасности, предложение акций, альтернативных способов оплаты и доставки товара и т. д. Компании, которые уделяют приоритетное внимание вышеперечисленным факторам, с большей вероятностью смогут привлечь покупателей и удержать свою аудиторию.

Список литературы

1. Тюрин, Д. В. Особенности поведения потребителей в интернет-шоппинге / Д. В. Тюрин, А. О. Волкова // Практический маркетинг. – 2021. – № 3. – С. 11–15.