

## THE IMPACT OF CHANGES IN CONSUMER BEHAVIOR ON THE DEVELOPMENT OF FORMATS IN RETAIL TRADE

## ВЛИЯНИЕ ИЗМЕНЕНИЙ В ПОВЕДЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РАЗВИТИЕ ФОРМАТОВ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Lidia MITNIȚCAIA<sup>131</sup>, PhD

**Abstract:** *Today's consumers see shops and shopping centers not just as places to shop for essential goods, but also as places to get emotions and new impressions, interesting pastime, dating, learning and development. The pandemic has made its own adjustments to the development of the market. Consumer behavior changed almost overnight: health and safety issues came to the fore when making a purchasing decision. The past year and a half has shown that trading companies that are able to quickly respond to changes remain successful. Today, to gain a competitive advantage, new solutions are required, including the development of formats in retail.*

**Key words:** *consumer behavior, retail, formats, technologies, pandemic*

**JEL:** M31

### 1. Введение

Быстрое изменение факторов внешней бизнес-среды, рост количества товаров и товарных групп при усиливающемся информационном давлении на потребителей приводят к сложности изучения и прогнозирования их поведения. Поведение потребителей существенно трансформировалось в условиях экономики знаний. Мир стал по-настоящему цифровым. Потребитель становится активным участником процесса производства и реализации товаров и услуг. Одновременно с этим компании должны учитывать тенденцию по стремлению потребителей объединять свои усилия, формировать не только новые продукты, но и изменять мир вокруг себя. Краудсорсинг получает распространение, проникает в различные сферы жизнедеятельности, в том числе и потребительскую сферу. Существенно изменяются и требования к товарам и услугам. Так как потребитель стремится конструировать себя через потребление, растет значение эстетических аспектов покупки и потребления.

Современный потребитель становится все более профессиональным, его знания о товарах и рынках более обширны. Для него требуются более кастомизированный сервис и экологически безопасные товары, полная информация о покупках, а также послепродажная поддержка. Меняется отношение к товарам и маркам, процесс и критерии выбора, отношение к рекламе, частота и места совершения покупок, способы оплаты и многое другое. В связи с этим компании, занимающиеся розничной торговлей, оказываются в довольно сложных условиях. Понимание особенностей поведения современных потребителей и путей удовлетворения их потребностей сегодня могут помочь розничным торговым предприятиям отстроиться от конкурентов и открыть новые возможности для будущего роста.

---

<sup>131</sup> email: [lidia.mitnitcaia@ase.md](mailto:lidia.mitnitcaia@ase.md), Academy of Economic Sciences of Moldova 61 Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni Street, Chisinau, Republic of Moldova; Telefon: + 373 22 402 816, web page: [www.ase.md](http://www.ase.md)

## 2. Результаты исследования

Развитие технологий изменяет рынок и создаёт новые возможности для потребителей. Благодаря новым средствам коммуникации, доступности больших объёмов информации, мобильности потребители получили возможность не только улучшить свой выбор товаров и услуг, но и обмениваться мнениями и предпочтениями с другими людьми, используя социальные медиа. Важнейшими инструментами определения характеристик товара становятся рейтинги, составленные не только при участии компаний и независимых агентств, но и самих потребителей. Весьма привлекательной для современных потребителей является и возможность осуществлять поиск, выбор, коммуникации и покупки, находясь в движении, заказывать товары онлайн круглосуточно и из любого места.

Новыми доминирующими ценностями потребителей стали время, стимулирование, удовольствие и изменение (Ламбен Ж.Ж. и др, 2020). Многие из них рассматривают шопинг уже не как развлечение или способ проведения свободного времени, а как обязанность, которую следует выполнять как можно более экономично и эффективно.

Потребители, живущие в условиях экономики знаний, скептически относятся к коммерческим организациям (Зараменских Е. П. 2019). Они всё меньше доверяют авторитету продавца и предпочитают узнавать независимое мнение, открыв любую поисковую систему и написав соответствующий запрос. Другая форма проявления недоверия потребителей к бизнесу связана с нежеланием предоставлять личную информацию, что уменьшает возможную добавленную стоимость, создаваемую использованием «умных» приложений бизнес-анализа.

Изменились и привычные модели взаимодействия потребителя с «классическими» торговыми площадками. Сегодня клиенты онлайн - ритейлеров сначала выбирают товар в обычном магазине, а потом совершают онлайн-покупку по более низкой цене. Это открыло перспективы для развития «гибридных» магазинов, совмещающих онлайн-ресурсы и оффлайн-площадки. Таким образом, информационные технологии не заменили собой традиционные средства и инструменты ведения торговли, а расширили их и открыли пространство для получения добавленной стоимости.

Значимым трендом в экономике знаний является спрос на персонализацию со стороны потребителя. Современные информационные технологии позволяют сделать бизнес крупных сетевых ритейлеров более персонализированным.

Оказавшись дома с началом пандемии, потребители перешли на преимущественно цифровую модель покупок, при этом бок о бок с цифровым идёт экологическое потребление. Потребители во всем мире стали более искушенными в выборе товаров и услуг с учетом их соответствия нормам экологической безопасности. Они предъявляют высокие экологические требования не только к составу продукта, но и к упаковке, а также обращают внимание на репутацию бренда как производителя, так и продавца.

Доступность информации из различных источников, желание потребителей самостоятельно осуществлять выбор товаров и услуг и принимать решения о покупке, получать удовольствие от процесса приобретения, а также испытывать доверие к продавцу привели к тому, что «холодные продажи», несколько десятилетий остававшиеся ключевым методом привлечения клиентов, стали неэффективными.

Современная розничная торговля является быстроразвивающейся отраслью с высоким уровнем конкуренции. Котлер Ф., Келлер К.Л. (2018) отмечают такие тенденции, как новые формы розничной торговли и их комбинации, усиление «межвидовой» конкуренции, рост розничных гигантов, возникновение «быстрой» розничной торговли модной одеждой, сокращение числа торговцев среднего уровня.

Традиционные розничные торговые предприятия обладают такими преимуществами, как возможность для покупателей увидеть, потрогать, попробовать товары, получить «реальное» обслуживание, отсутствие ожидания доставки. Но в

настоящее время они испытывают растущую конкуренцию не только со стороны электронной коммерции в Интернете, но и со стороны торговых фирм, осуществляющих торговлю по каталогам, фирм прямой почтовой рассылки, телемагазинов. В этих условиях традиционные розничные предприятия вносят в обслуживание покупателей элементы развлечения, предлагая в качестве дифференцирующего признака уникальные впечатления от покупок.

Технологии оказывают влияние на все аспекты работы ритейлеров - от контроля запасов и направления заказов поставщикам до процессов совершения покупки в магазине (электронные ярлыки, «умные» тележки для товаров, QR-коды, аудио-и видео презентации, виртуальные зеркала).

Многие традиционные торговые компании, наблюдая стремительное развитие электронной коммерции, стали переходить на «традиционно-электронную» форму работы, добавляя к своим существующим предложениям онлайн-услуги. Канаян К.Ф. и Канаян Р.М. (2018) отмечают следующие факторы, оказывающие влияние на развитие форматов в розничной торговле:

- Технологии, которые могут быть применены в магазинах и торговых центрах для презентации и тестирования товара, продвижения через интернет и социальные сети, связи с клиентами и сотрудниками, сбора и анализа данных для планирования ассортимента и работы с клиентскими базами и др.

- Изменения в различных секторах торговли. Общими тенденциями на рынке являются повышение насыщенности торговыми площадями, распространение не розничных каналов продаж, изменение соотношения сил между крупными сетевыми ритейлерами, средними и мелкими розничными торговыми сетями и независимыми торговцами.

- Изменения в поведении потребителей, их привычках и ценностях. Потребители стали рассматривать магазины и торговые центры не как банальное место покупки необходимых товаров, а как место получения эмоций и новых впечатлений, знакомства, приятного времяпрепровождения, обучения и развития. Соответственно, у традиционных магазинов остается такое преимущество, как использование эмоционального фактора в процессе продажи.

- Влияние рынка недвижимости.

Пандемия значительно изменила покупательское поведение, выведя на первый план одни тенденции и подорвав другие. В 2020 году посетители розничных торговых предприятий вынуждено изменили привычки — на смену традиционному шопингу пришла доставка. Конкуренцию с крупными сетевыми супермаркетами, у которых огромный ассортимент и собственные службы доставки, выдержали не все. Сегодня покупатели постепенно возвращаются к офлайн-шопингу, но их привычки и ожидания изменились. Покупатели стали реже ходить в магазины, что негативно отражается, прежде всего, на скоропортящихся продуктах. Повышенное значение в непростых эпидемиологических условиях приобрела безопасность, которая ранее не вызывала беспокойства потребителей.

Люди стремятся разнообразить свою жизнь и отдают предпочтение тем продавцам, кто добавляет в процесс продажи игру или развлечение. Поэтому розничным торговым предприятиям придется адаптироваться к новым реалиям, учесть изменившиеся предпочтения потребителей и сделать так, чтобы им было комфортно. Владельцы торгового бизнеса и персонал сегодня имеют возможность консультировать и помогать с выбором товаров там, где удобно клиентам (в мессенджерах, социальных сетях, по телефону) и эффективно презентовать товар на расстоянии. Компаниям необходимо настроить в сбытовой цепочке возможности для получения потребителями удовольствия от процесса приобретения товаров.

Для выживания современного среднего и малого бизнеса в сфере розничной торговли стоит обратить внимание на один из главных трендов 2020-2021 годов - доставку товаров. С началом пандемии в нашей стране, как и во всём мире, значительно вырос спрос на эту услугу. Розничное торговое предприятие может заключить договора на обслуживание с популярными службами доставки или организовать собственный сервис, наняв курьеров и снабдив их специальными кассовыми приложениями.

В розничной торговле наблюдается рост числа способов безналичной оплаты покупок:

- с использованием QR-кода;
- с помощью биометрических данных;
- оплата Tap-to-Phone;
- мобильные кошельки;
- мобильные терминалы, которые можно выдавать курьерам.

Крайне необходимым для розничных торговых предприятий является продвижение в интернете, особенно в социальных сетях. Сегодня многие потенциальные покупатели ищут близлежащие магазины с помощью карт, поэтому важно зарегистрироваться в Google Maps, Яндекс. Картах.

Размещение своих товаров и открытие представительств в больших розничных маркетплейсах позволит обеспечить быстрый запуск, отсутствие необходимости содержать сайт, постоянный поток целевой аудитории за счёт популярности торговой площадки, возможность попасть в поле зрения другой аудитории, расширение географии продаж, снижение расходов на рекламу. Но при этом предприятие столкнётся с высоким уровнем конкуренции на торговой площадке, сокращением возможности для коммуникации с потенциальными клиентами и зависимостью от установленных сервисом правил.

Prom.md является уникальной для Молдовы торговой площадкой с конструктором сайтов. Prom.md позволяет покупателям выбрать из огромного количества предложений, а компаниям разместить информацию о предоставляемых товарах и услугах. Marketplace.chasov.md является первым маркетплейсом брендовых товаров в Молдове. А a1.md позиционирует себя как первый маркетплейс в стране. В 2019 году маркетплейс Rozetka вышла на рынок Молдовы, запустив сайт в домене md и открыв магазин в Кишиневе. В июле 2021 года известный российский маркетплейс Wildberries заявил об открытии представительства в Молдове. Теперь и у жителей нашей страны есть доступ к 5,5 млн наименований товаров от 43 тыс. производителей. В 2021 году платформа уже успела запустить бизнес в США, Франции, Германии и Италии. В прошлом году представительства появились в Израиле и Польше. Количество филиалов Wildberries по всему миру увеличилось до 15.

Для отстройки от конкурентов, предлагающих на торговой площадке такие же товары, необходимо предоставлять покупателям дополнительные бонусы. Важно параллельно развивать и другие каналы сбыта - интернет-магазины, аккаунты в социальных сетях.

Отстроиться от конкурентов магазинам помогут и нестандартные форматы. Например, по товарам, которые приобретаются с определённой регулярностью или к которым постоянно нужны сменные компоненты можно организовать доставку по подписке. Покупатель вносит оплату наперед, а магазин привозит ему заказанное с оговоренной периодичностью. Клиенту не нужно помнить о том, что запасы подходят к концу, оформлять заказ и платить за доставку либо идти в магазин, а розничный торговец знает, сколько товара брать у поставщика и может заранее планировать график доставки.

### 3. Выводы

Чтобы добиться успеха в нынешних условиях, розничным торговым предприятиям необходимо понимать специфику поведения потребителей и адаптировать свои предложения под их потребности и привычки.

Люди будут стремиться экономить время, но также они будут и интересоваться новыми форматами, предлагаемыми розничной торговлей. Продавцам стоит более точно встраиваться в разные ниши, создаваемые моделями поведения потребителей: для формата «магазин у дома» важен понятный и качественный набор продуктов, для гипермаркета – быть life-центрами и создавать особую атмосферу для приятного времяпрепровождения, для онлайн-сервисов – развивать системы доверия и кастомизации потребления.

Сегодня, чтобы конкурировать с крупными сетями, розничным торговцам необходимо предлагать максимум способов безналичной оплаты, чтобы охватить как можно больше покупателей: принимать платежи по QR-коду, обеспечить курьеров терминалами, рассмотреть возможности мобильных кошельков и оплаты со смартфона на смартфон.

Следует сделать процесс дистанционной покупки максимально удобным и простым. Покупатели должны иметь возможность получить ответы на свои вопросы там, где им удобно, виртуально примерить вещи, воспользоваться быстрой доставкой и моментальным самовывозом.

С учётом требований экологической безопасности и роста запроса на экологичные сервисы и продукты стоит отказаться от одноразовых пакетов и избыточной упаковки.

Для повышения конкурентоспособности розничного торгового предприятия следует оптимизировать бизнес-процессы, снизив расходы до минимума. Полученную прибыль можно инвестировать в развитие бизнеса, внедрение новых форматов и технологий розничной торговли.

### Библиография

1. Блэкуэлл, Роджер. (2007) Поведение потребителей: [учебник для студ. вузов]: пер. с англ. / Р.Блэкуэлл, П. Миниард, Д. Энджел. - 10-е изд. - СПб.: Питер, 2007. - 944 с. ISBN: 978-5-469-00677-0
2. Котлер, Ф., Келлер, К.Л. (2018) Маркетинг менеджмент. 15-е изд. – СПб.: Питер, 2018. – 848 с.: ил. ISBN 948-5- 4461-0422-2
3. Ламбен, Ж.-Ж. (2020) Менеджмент, ориентированный на рынок. -2-е изд.-СПб.:Питер, 2020.-928с.-Классика МВА
4. Соломон, М. (2003) Поведение потребителей: Искусство и наука побеждать на рынке: пер. с англ. / Майкл Р. Соломон; Под ред. В.Е. Момот. – Київ: ДиаСофт, 2003. – 777 с. ISBN 5-937720-69-5
5. Зараменских Е. П. (2019) Основы бизнес- информатики: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Зараменских. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 407 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8210-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/433677>
6. Последствия коронакризиса: как изменилось поведение потребителей <https://foodbay.com/wiki/novosti-industrii/2020/12/04/posledstviya-koronakrizisa-kak-izmenilos-povedenie-potrebitelej/>
7. Развитие форматов в розничной торговле <https://www.retail.ru/articles/formaty-rozничnoy-torgovli/2021-05-102021-05-10https://www.retail.ru/articles/formaty-rozничnoy-torgovli/>
8. Стратегии дифференциации розничных торговцев [https://economy-ru.com/osnovyi-menedjmenta\\_990/strategii-differentsiatsii-rozничnyih-67422.html](https://economy-ru.com/osnovyi-menedjmenta_990/strategii-differentsiatsii-rozничnyih-67422.html)
9. Тренды на рынке продаж-2021: как конкурировать с крупными сетями и оправдать возросшие ожидания покупателей <https://fingu.ru/blog/trendy-na-rynke-prodazh-2021-kak-konkurirovat-s-krupnymi-setyami-i-opravdat-vozzrosshie-ozhidaniya-po/>
10. Что хочет потребитель? <https://www.retail.ru/articles/chto-khochet-potrebitel/>
11. В Молдавии начал работать Wildberries <https://market-manager.ru/v-moldavii-nachal-rabotat-wildberries/>