

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ ОНЛАЙН-ПОКУПАТЕЛЕЙ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН**

### **Москеу Мутали Кайратулы**

студент 3-го курса, кафедра «Менеджмент и маркетинг» Университета им. Сулеймана Демиреля, Республика Казахстан, г. Алматы-Каскелен

### **Смирнова Елена Валерьевна**

научный руководитель, д-р PhD, ассоц. проф. кафедры «Менеджмент и маркетинг», Университет им. Сулеймана Демиреля, Республика Казахстан, г. Алматы-Каскелен

**Введение.** Е-коммерция – одна из динамично развивающихся ниш современного маркетинга. С появлением широкого доступа к Интернету наблюдается существенное увеличение объема онлайн закупок среди казахстанцев. Интернет пока еще является развивающейся отраслью в современном бизнесе Казахстана, однако уже сегодня имеет огромный потенциал. Таким образом, е-коммерция создает условия для повышения конкуренции и предоставления услуг нового уровня, что в итоге может привести к расширению экономических границ как внутри, так и за пределами Казахстана.

Целью данной работы является изучение поведенческих особенностей казахстанских покупателей при совершении торговых транзакций через Интернет. В связи с целью были поставлены следующие задачи:

- выявить основные виды продуктов, приобретаемые через Интернет;
- раскрыть наиболее распространенные способы оплаты онлайн-покупок;
- определить наиболее важные критерии онлайн-шопинга.

**Обзор литературы.** Е-коммерция – сетевая информационная система, создающая инфраструктуру для покупателей и продавцов, благодаря которой они могут обмениваться информацией, производить транзакции и выполнять другие действия, связанные с транзакциями до, после и во время их осуществления [9]. Схема В2С (бизнес-потребитель) – это транзакции, которые позволяют потребителю искать товары и услуги в сети Интернет [7, с.3]. Существуют несколько элементов В2С е-коммерции. Каталогизация, к примеру, это процесс отображения товаров, находящихся в базе данных, основываясь на категориях и подкатегориях выбранных клиентом. Так же, планирование и формирование заказа являются элементами е-коммерции по схеме бизнес-потребитель. Эти элементы рассматривают процесс запуска как индивидуальных, так и групповых заказов в облегченной и свободной форме. Также немаловажными аспектами В2С являются ценообразование и оценка затрат [6, с. 449].

С появлением онлайн-шопинга на рынке е-коммерции возникли такие явления как дезинтермедиация. Дезинтермедиация – это процесс передачи запросов розничного покупателя непосредственно производителю. Данный процесс устраняет цепочки дистрибьюторов и дилеров, тем самым понижая накладные расходы на логистику [3, с. 81]. Соответственно, дезинтермедиация – причина относительно низких цен товаров, предлагаемых в Интернете, что в свою очередь является привлекательным для потребителей и делает онлайн-магазины конкурентоспособными.

Однако актуальной проблемой онлайн-шопинга на территории СНГ являются способы оплаты товаров, приобретенных в Интернете. Так, например, в связи с тем, что в России кредитные карточки еще пока не получили широкого распространения среди населения, а почта

выполняет собственные функции относительно неудовлетворительно, интернет-магазины вынуждены организовывать собственные службы доставки [1]. Таким образом, больше половины онлайн-покупателей оплачивают заказы наличными непосредственно курьерам. Похожая ситуация наблюдается в Казахстане. По итогам 2013 года, около 60% покупок в Интернете были оплачены наличными средствами, несмотря на значительный диапазон возможностей для оплаты [5]. Причиной тому явились проблемы с транспортными компаниями, услугами которых не удовлетворены интернет-магазины. Транспортные компании выполняют свою работу не оперативно, чем в итоге создают неудобства для клиентов в удаленных регионах. В результате, мы имеем 70% компаний, продающих товары в Интернете в г. Алматы, 20% в г. Астане и лишь 10% в других городах Казахстана [2, с.3].

Основу е-коммерции в Казахстане составляют крупнейшие оффлайн-магазины, электронное правительство, сайты-купонаторы, мобильные операторы и организации, занимающиеся доставкой товаров из других стран и регионов [4]. Е-коммерция открывает двери для всевозможных вариантов развития тех высокопотенциальных видов бизнеса, которые по некоторым причинам не смогли и до сих пор не могут адаптироваться на традиционном рынке. Однако вопрос поведенческих особенностей покупателей, совершающих покупки онлайн, пока еще остается не до конца изученным.

**Методология исследования.** Данные для научной статьи были собраны посредством онлайн-сервера GoogleDocuments, на базе Google.com. Для сбора информации использовалась стихийная выборка, в результате чего 81 респонденту была выслана ссылка на опрос - <http://goo.gl/forms/HlUpHKANoH>. Каждый потенциальный участник исследования имел возможность поделиться ссылкой с другими людьми. Таким образом, по методу «снежного кома» еще 28 человек приняли участие в исследовании. В результате было задействовано 109 человек, 107 из которых проживают в Казахстане. Двое респондентов, к которым случайно попал опросник, проживают в России, в связи с чем их анкетные данные не были включены в анализ. 52% опрошенных являются женщинами, в то время как 48% – мужчины. В возрастном соотношении, в большинстве оказалась группа людей от 15 до 29 лет – они составили 68,2% из 107 респондентов. 31,8% опрошенных принадлежат к возрастной категории от 30 до 44 лет.

Основой для составления опросника послужило исследование Г. Суреша, которое было направлено на изучение факторов, влияющих на онлайн-шопинг пользователей Facebook, проживающих в округе Намаккал, Индия [8, с. 416]. Исследование, проведенное нами, основывается на данных, собранных посредством онлайн-опроса, касающегося опыта казахстанцев в ведении онлайн-шопинга.

**Результаты исследования.** Анализ данных, полученных в ходе исследования, показал, что 70,1% принявших участие в опросе уже имели когда-либо опыт приобретения товаров в Интернете. Остальные 29,9% никогда не занимались онлайн-шопингом. Наиболее приобретаемыми товарами в Интернете среди казахстанцев оказались одежда и обувь (26,2%), подарки и сувениры (16%), а также различного рода аксессуары (11,1%). Относительно средний показатель у электроники и косметики/парфюмерии – 9,1% и 7%, соответственно; далее следуют украшения (5,8%) и детские товары (5,3%). Крайне низкие показатели продаж показывают товары для дома (3,1%), авто-товары (2,6%), продукты питания (1,6%) и мебель (1,6%). Наименьшим спросом в Интернете пользуются спортивный инвентарь (1,1%), сантехника (1,1%) и медицинские товары (0%). Это может быть связано с тем, что данные товары требуют детального изучения перед эксплуатацией, что в результате создает необходимость для более сложного процесса их приобретения.

Наиболее значимыми критериями онлайн-шопинга для покупателей оказались качество товара (12,8% респондентов), цена (11,6%) и доступ к продукции в любое время (10,7%). Также казахстанские покупатели высоко ценят разнообразие товаров, предоставляемых онлайн-магазинами – 9,1% респондентов указали этот вариант как наиболее важный. Относительно одинаково респонденты оценивают безопасность и способ оплаты при приобретении товаров в режиме онлайн – 7,9% и 7,2%, соответственно. Так же, 7,2% опрошенных отметили возможность возврата или обмена купленной продукции в Интернете как важный фактор е-коммерции (Таблица 1).

Относительно важными оказались такие факторы как сэкономленное время (5,3%) и наличие

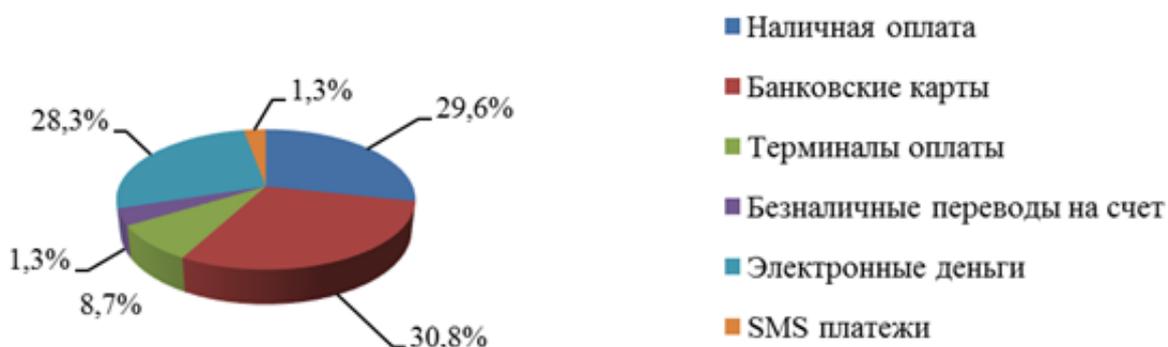
доставки (4,8%); далее следуют стоимость доставки (4,2%) и обратная связь (3,6%). Одной из наименее важных характеристик е-коммерции для казахстанцев оказалось обновление ассортимента, являющееся решающим фактором только для 2,9% опрошенных. В то же время, 2,5% респондентов отметили наличие доставки на дом и дизайн сайта как исключительно важные факторы для совершения онлайн покупок. Наименьшее количество участников исследования (1,5%) обозначили рекламу на сайтах значимым аспектом, влияющим на онлайн-шоппинг.

**Таблица 1.**

**Наиболее значимые критерии онлайн-шопинга**

Критерий	Процент (%)	Критерий	
Цена товара	<b>11,6</b>	Наличие доставки на дом	
Качество товара	<b>12,8</b>	Надежность	
Разнообразие товаров	<b>9,1</b>	Способ оплаты	
Обратная связь	3,6	Реклама	
Дизайн сайта	2,5	Безопасность	
Наличие доставки	4,8	Доступ в любое время	
Стоимость доставки	4,2	Обновление ассортимента	
Сэкономленное время	5,3	Возможность возврата/обмена	

Что же касается способов оплаты, то наиболее популярными среди участников исследования оказались банковские карты (30,8%), наличная оплата (29,6%) и электронные деньги (Webmoney) (28,3%). Относительно малая часть, 8,7% респондентов, используют терминалы оплаты для перевода денег при совершении покупок в Интернете. Одинаковый процент опрошенных, по 1,3%, отметили варианты использования безналичных переводов на счет и SMS платежи как чаще всего используемые способы оплаты онлайн-покупок (Рисунок 1).



**Рисунок 1. Способы оплаты онлайн покупок**

**Заключение.** Результаты исследования показали, что повышение Интернет-грамотности населения послужило бы большим толчком в росте товарооборота в Интернете. Наибольшая часть покупателей в сети – молодое поколение, в то время как старшие поколения используют Интернет как место приобретения крайне редко. В итоге, е-коммерция теряет огромный сегмент, поэтому сайтам, предлагающим товары, необходимо обучить своих будущих клиентов процедурам ведения онлайн-шопинга самыми доступными путями (видео, билборды, листовки, и т.д.). Компании, задействованные в е-коммерции, должны постоянно

анализировать и улучшать такие критерии как доступ к продукции, цена, качество и разнообразие товаров, совершенствовать способы оплаты и предоставлять услуги доставки. Также было выявлено, что медицинские продукты, спортивный инвентарь, сантехника и автомобильные товары пользуются наименьшей популярностью среди казахстанцев в рамках онлайн-шопинга. Сайты могут воспользоваться данной тенденцией и развить выше изложенные секторы в е-коммерции, таким образом создав платформу для их дальнейшего роста.

### **Список литературы:**

1. Завалишин Д. и др. Интернетско-русский разговорник. – М.: ООО «Прессверк», 2001.
2. Рахметулаева С. Б., Искаков Д. Сайт – как инструмент маркетингового продвижения компании в Казнете. – 2012. – С. 3.
3. Гардаскина Т. Н., Стрельчук Е. Н., Терешко Ю. В. Электронная коммерция. – 2011. – С. 81.
4. Хегай Д. Рынок электронной коммерции в Казахстане вырос в 2,5 раза. – 2013. – URL: <http://tengrinews.kz/markets/ryinok-elektronnoy-kommertsii-v-kazahstane-vyiros-v-25-raza-228993/> (Дата обращения: 11.03.2016)
5. CNewsИнтернет.Рынок электронной коммерции Казахстана превысил \$1,5 млрд по итогам 2013 г. – 2014 – URL: <http://internet.cnews.ru/news/line/index.shtml?2014/09/08/585290> (Дата обращения: 11.03.2016).
6. Kumar V., Raheja E. G. Business to business (b2b) and business to consumer (b2c) management //International Journal of Computers & Technology. – 2012. – Т. 3. – №. 3. – С. 449.
7. Rose G., Khoo H., Straub D. W. Current technological impediments to business-to-consumer electronic commerce // Communications of the AIS. – 1999. – Т. 1. – №. 5es. – С. 3.
8. Suresh G. A Realistic Study on Factors Influencing of Online Shopping of Facebook Users in Namakkal District //Benefits. – 2014. – Т. 2. – №. 11 – С. 416.
9. Varadarajan P. R., Yadav M. S. Marketing strategy and the internet: an organizing framework //Journal of the Academy of Marketing Science. – 2002. – Т. 30. – №. 4. – С. 296-312.