

ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ПОКОЛЕНИЙ X, Y, Z ПРИ СОВЕРШЕНИИ ПОКУПОК В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ

Л.В. Безпалько*

Аннотация. Представлены результаты опроса, посвященного исследованию покупок в интернет-магазинах. Выявлены предпочтения представителей поколений X, Y, Z в отношении формата совершения покупок (офлайн или онлайн), местонахождения при совершении заказов в интернет-магазинах, приобретаемых товаров, используемых устройств для заказа товаров, способов оплаты и доставки. Перечислены основные преимущества интернет-магазинов с точки зрения поколений X, Y и Z. Выявлено, что представители поколений X, Y и Z имеют сходство в отдельных предпочтениях при совершении покупок в интернет-магазинах. Подтверждена гипотеза, что покупатели, независимо от принадлежности к поколениям, часто отождествляют интернет-магазины с маркетплейсами, тогда как они представляют разные формы электронной торговли.

Ключевые слова: интернет-магазин, маркетплейс, поколения X, Y, Z, поведение покупателей, предпочтения при совершении покупок.

JEL-классификация: C81, D12, M30, M31.

DOI: 10.46782/1818-4510-2024-2-121-132

Материал поступил 11.01.2024 г.

Цель данного исследования – выявить предпочтения представителей трех поколений X, Y, Z при совершении покупок в интернет-магазинах. В качестве инструмента исследования использовалась анкета, содержащая 27 вопросов различного характера. Анкетирование проводилось как на бумаге, так и в онлайн-формате (посредством использования программного сервиса «Google Forms»). В качестве респондентов в опросе участвовали жители Республики Беларусь. В выборочную совокупность было включено 1027 человек в возрасте от 14 до 78 лет. В исследовании были использованы следующие хронологические рамки поколений: X (1964–1984 гг.), Y (1985–2002 гг.), Z¹ (2003–2023 гг.).

¹ Представители поколения Z только начинают проявлять потребительскую активность, они еще недостаточно платежеспособны. В связи с этим, нижнюю возрастную границу респондентов, представляющих данную группу, автор ограничил 14 годами (Безпалько, 2023. С. 142).

Итоговый массив выборочной совокупности составил 879 чел., он репрезентирует генеральную совокупность с учетом двух критериев – «возрастная граница поколения» и «тип населенного пункта». Структура выборки соответствует структуре населения Беларуси в исследуемых возрастных границах, а также структуре населения республики, проживающего в крупнейших, крупных, больших и средних городах. Формирование квотной выборки с обоснованием ее репрезентативности было подробно рассмотрено в работе (Безпалько, 2023. С. 142–143).

Результаты исследования

При проведении анализа поведения покупателей интернет-магазинов прежде всего изучалось, какой формат совершения покупок предпочитают представители поколений X, Y, Z: офлайн или онлайн (рис. 1).

* Безпалько Людмила Викторовна (bezpalko0@mail.ru), соискатель Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь); <https://orcid.org/0000-0002-1184-2022>

Для цитирования: Безпалько Л.В.. 2024. Предпочтения представителей поколений X, Y, Z при совершении покупок в интернет-магазинах. *Белорусский экономический журнал*. № 2. С. 121–132. DOI: 10.46782/1818-4510-2024-2-121-132



Рис. 1. Предпочтения представителей поколений в формате совершения покупок, %

Источник. Авторская разработка.

Как видим, предпочтения поколений X, Y, Z имеют схожий характер:

большинство представителей всех трех поколений *в равной степени* совершают покупки как в интернет-магазинах, так и в традиционных – 66,9% (X); 63,3% (Y); 66,0% (Z);

около четверти представителей каждого поколения предпочитают совершать покупки в *традиционных магазинах* – 26,5% (X); 24,8% (Y); 26,5% (Z);

доля представителей поколений, предпочитающих совершать покупки в *интернет-магазинах*, невелика – 5,8% (X); 9,6% (Y); 6,2% (Z).

доля представителей поколений, совершающих покупки *исключительно в традиционных магазинах*, незначительна – 0,8% (X); 1,8% (Y); 0,5% (Z), как и доля совершающих покупки *только в интернет-магазинах* – 0,0% (X); 0,5% (Y); 0,8% (Z).

В целом, полученные результаты являются положительными. В торговле происходит цифровая трансформация, которая влияет на поведение потребительски активных поколений (в рамках данного исследо-

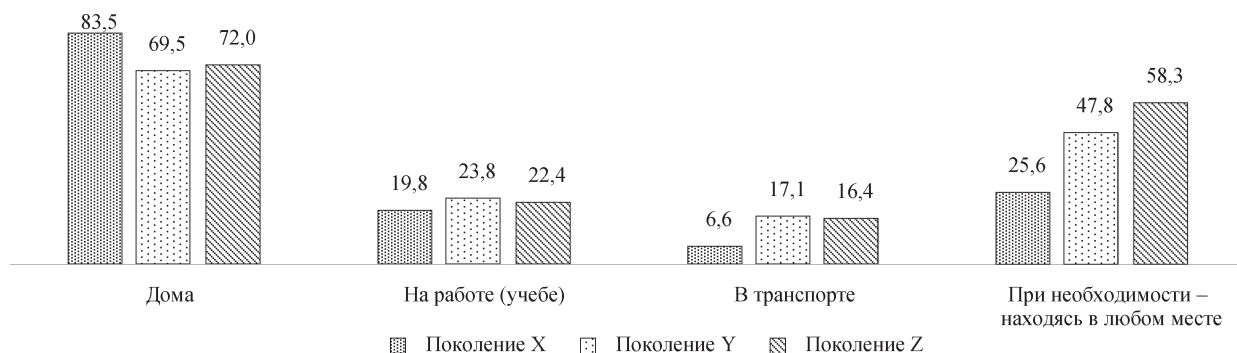
вания – это X, Y, Z)². С другой стороны, несмотря на развитие электронной торговли и растущую популярность интернет-магазинов, включая Республику Беларусь, на сегодняшний день ни одно из поколений не готово полностью перейти на использование данного формата для совершения покупок (только наряду с традиционной торговлей). Следовательно, пока рано предполагать, что интернет-магазины в ближайшее время заменят традиционные.

В процессе проведения опроса представителям поколений X, Y, Z было предложено указать, *находясь где они посещают интернет-магазины* (рис. 2).

На основе представленных на рис. 2 данных отметим:

представители трех поколений в основном предпочитают совершать покупки, находясь *дома* (X – 83,5%, Y – 69,5%, Z – 72,0%), меньше – находясь *на работе/учебе* (X –

² На этапе обработки данных мы исключили из исследования поколение «беби-бумеров» (родившиеся в 1944–1963 гг.), т. к. их представленность в выборке была незначительной.



Примечание. Ответы респондентов на данный вопрос не являются взаимоисключающими.

Рис. 2. Местонахождение представителей поколений во время совершения заказа товаров в интернет-магазинах, %

Источник. Авторская разработка.

19,8%, Y – 23,8%, Z – 22,4%) или незначительно – находясь в *транспорте* (X – 6,6%, Y – 17,1%, Z – 16,4%). Сравнивая местонахождение покупателей при совершении заказа в интернет-магазинах (дом/работа(учеба)/транспорт), видим, что вариант ответа «находясь дома» предпочтительнее для представителей каждого поколения, т. к. он обеспечивает большее удобство и комфорт;

значительная часть представителей каждого из трех поколений (особенно Y и Z) ответили, что *при необходимости* совершают онлайн-покупки, находясь в *любом месте* – 25,6% (X); 47,8% (Y); 58,3% (Z). По сравнению с другими такой вариант онлайн-заказов позволяет существенно сократить время от осознания потребности до ее удовлетворения.

В данном контексте следует обратить внимание на *преимущества интернет-магазинов*, которые были указаны респондентами поколений (они отражают выводы, сделанные на основе рис. 2) (табл. 1).

Обратим внимание, что «*возможность сэкономить время*» является ключевой причиной совершения покупок в интернет-магазинах (данное преимущество было отмечено большинством представителей всех трех поколений – 65,3% (X); 72,4% (Y); 65,8% (Z). Такое преимущество интернет-магазинов, как «*возможность оформления*

заказа на покупку в комфортных условиях», отмечено представителями поколений в следующем долевом соотношении: X – 25,6%, Y – 24,3%, Z – 25,9%.

Результаты опроса представителей поколений X, Y, Z о предпочтениях *устройств*, используемых при заказе товаров в интернет-магазинах, представлены на рис. 3.

Как видим из рис. 3, респонденты всех поколений при заказе товаров в интернет-магазинах предпочитают использовать *мобильный телефон* (X – 80,2%, Y – 91,7%, Z – 95,7%). Полученный результат имеет рациональное объяснение: использование мобильного телефона в качестве инструмента заказа товаров «значительно сокращает время от момента осознания потребности до ее удовлетворения» (Земскова, 2020. С. 53).

Если говорить об использовании *персонального компьютера* для оформления заказов, то наибольшее предпочтение данному устройству отдают представители поколения X (42,1%). Для сравнения: долевое соотношение использования персонального компьютера представителями поколений Y и Z составляет 29,2 и 22,9% соответственно.

Планшеты и ноутбуки на сегодняшний день являются наименее популярными устройствами для оформления заказов в интернет-магазинах: X – 15,7%, Y – 22,0%. Представители поколения Z, как показал

Таблица 1

Преимущества интернет-магазинов по мнению представителей трех поколений, %

Преимущества	Поколение X	Поколение Y	Поколение Z
Возможность сэкономить время (покупка не выходя из дома, на работе и т. п.)	65,3	72,4	65,8
Ознакомление с отзывами покупателей, что облегчает выбор товара	49,6	57,4	58,5
Цены на товары ниже, чем в традиционных магазинах	46,3	56,8	55,3
Представлен более широкий ассортимент товаров	38,0	57,4	71,4
Возможность сравнивать цены на товары, предлагаемые разными продавцами	28,9	33,6	37,5
Оформление заказа на покупку в комфортных условиях	25,6	24,3	25,9
Покупка уникальных товаров, отсутствующих в ассортименте традиционных магазинов	14,0	24,0	31,0
Более подходящие условия доставки	20,7	26,4	21,8
Удобные условия оплаты	5,8	11,9	8,4
Исключение нежелательного физического контакта	6,6	16,0	14,8

Примечание. Ответы респондентов на данный вопрос не являются взаимоисключающими.

Источник. Авторская разработка.

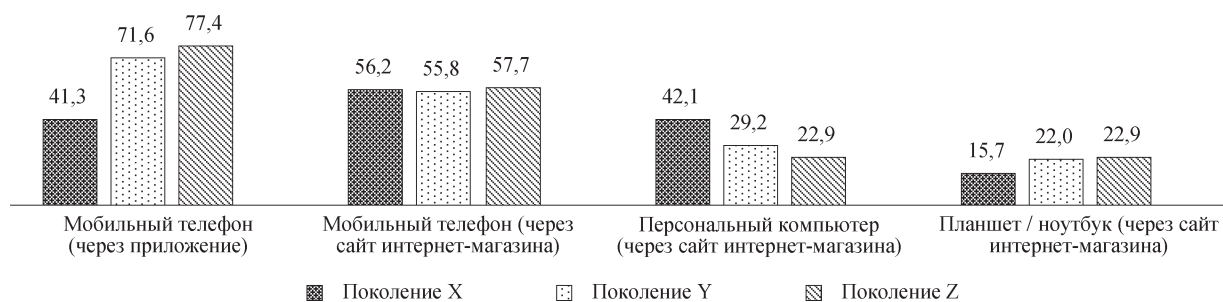


Рис. 3. Предпочтения представителей поколений в выборе используемых для заказа товаров устройств, %

Примечание. Ответы респондентов на данный вопрос не являются взаимоисключающими.

Источник. Авторская разработка.

опрос, используют для заказа товаров персональный компьютер, планшет/ноутбук в одинаковой степени – 22,9%.

Посредством мобильного телефона вход в интернет-магазин возможен двумя способами: через сайт или приложение. Из рис. 3 видно, что более молодые поколения Y и Z предпочитают входить в интернет-магазин через *приложение* (Y – 71,6%, Z – 77,4%, а старшее поколение – через *сайт* (X – 56,2%).

Сопоставив рис. 2 и 3, можно сделать вывод, что представители поколений X, Y и Z, даже *находясь дома*, в качестве устройства для заказа товаров в интернет-магазине предпочитают *мобильный телефон*.

Интересно исследовать, какие товары приобретают представители поколений X, Y и Z в интернет-магазинах. В табл. 2 представлена систематизация ответов респондентов с указанием долевого соотношения и соответствующего ранга.

Данные табл. 2 показывают сходство предпочтений представителей поколений X, Y, Z в отношении приобретаемых в интернет-магазинах товаров, а именно: «одежда, обувь, сумки и другие аксессуары» (2-й ранг по предпочтению у поколения X; 1-й ранг – у поколений Y и Z); «косметика и парфюмерия» (у поколения X – 3-й ранг; у поколений Y и Z – 2-й ранг); «канцтовары и книги» (X – 5-й ранг; Y – 4-й ранг; Z – 3-й ранг); «телефоны, фотоаппараты, видеокамеры, плееры, игровые приставки и аксессуары к ним» (X – 4-й ранг; Y – 5-й ранг; Z – 5-й ранг). В то же время, как показал опрос, наиболее популярной категорией товаров, приобретаемой представителями поколения X, является «бытовая техника, аудио-, видеотехника» (60,3%, 1-й ранг). У представителей положе-

ний Y и Z довольно популярна покупка «игрушек, сувениров, цветов и подарков» (Y – 48,6%, 3-й ранг; Z – 42,3%, 4-й ранг).

При проведении межпоколенческого сравнения можно заметить, что поколения X и Y более склонны к приобретению в интернет-магазинах *товаров длительного пользования*. Например, о приобретении бытовой техники, аудио и видеотехники заявили: X – 60,3%, Y – 42,1%, Z – 22,6%; телефонов, фотоаппаратов, видеокамер, плееров, игровых приставок и аксессуаров к ним: X – 44,6%, Y – 44,2%, Z – 35,3%; мебели: X – 31,4%, Y – 31,0%, Z – 24,0%; компьютеров, ноутбуков, принтеров, телефонов, фотоаппаратов, видеокамер, плееров и аксессуаров к ним: X – 29,8%, Y – 30,5%, Z – 18,9%. Кроме того, представители поколений X и Y, в отличие от поколения Z, в большей степени демонстрируют предпочтение к приобретению через интернет *продовольственных товаров* (для сравнения: X – 33,1%, Y – 33,3%, Z – 21,3%).

В свою очередь, представители поколения Z в большей степени приобретают «канцтовары и книги» (X – 38,0%, Y – 47,3%, Z – 50,9%); «товары для хобби и коллекционирования» (X – 9,1%, Y – 20,4%, Z – 24,5%) и «цифровые товары» (X – 5,8%, Y – 9,8%, Z – 14,0%).

У представителей поколения Y наибольшей популярностью пользуются товары для спорта и туризма (для сравнения: X – 24,8%, Y – 36,2%, Z – 27,0%), а также товары для животных (X – 25,6%, Y – 31,8%, Z – 18,9%). В связи с этим можно предположить, что поколение Y ведет более активный образ жизни.

В категории «другие товары» несколько представителей поколения Y указали, что

Таблица 2

Предпочтения представителей поколений в отношении приобретаемых в интернет-магазинах товаров

Наименование товара	Поколение X		Поколение Y		Поколение Z	
	доля, %	ранг от 1 до 5	доля, %	ранг от 1 до 5	доля, %	ранг от 1 до 5
Одежда, обувь, сумки и другие аксессуары	57,9	2	68,2	1	77,6	1
Косметика, парфюмерия	47,9	3	52,2	2	55,8	2
Телефоны, фотоаппараты, видеокамеры, плееры, игровые приставки, аксессуары к ним	44,6	4	44,2	5	35,3	5
Канцтовары; книги	38,0	5	47,3	4	50,9	3
Бытовая техника, аудио -, видеотехника	60,3	1	42,1	6	22,6	9
Игрушки, сувениры, цветы, подарки	33,1	7	48,6	3	42,3	4
Компьютеры и комплектующие, в том числе ноутбуки, принтеры, оргтехника	29,8	9	30,5	11	18,9	12
Медицинские препараты, приборы и устройства, оптика	14,9	13	11,6	17	6,7	15
Продовольственные товары	33,1	7	33,3	8	21,3	11
Товары для детей	36,4	6	23,5	12	7,5	14
Ювелирные украшения, часы	7,4	14	16,3	15	21,8	10
Мебель, товары для дома и дачи	31,4	8	31,0	10	24,0	8
Товары для строительства и ремонта	28,1	10	17,8	14	5,7	17
Авто- и мотозапчасти, аксессуары и автокосметика	17,4	13	15,2	16	6,2	16
Товары для спорта и туризма	24,8	12	36,2	7	27,0	6
Товары для животных	25,6	11	31,8	9	18,9	12
Цифровые товары (электронные книги, компьютерные игры и т. п.)	5,8	16	9,8	18	14,0	13
Товары для хобби, коллекционирования	9,1	15	20,4	13	24,5	7

Примечание. Ответы респондентов на данный вопрос не являются взаимоисключающими.

Источник. Авторская разработка.

приобретают в интернет-магазинах «курсы и вебинары». Следует отметить, что проведение курсов и вебинаров относится к образовательной деятельности и предполагает оказание услуг. Ввиду того, что интернет-магазины продают товары, а не услуги (услуги могут оказываться ими наряду с продажей товаров), некоторые респонденты, не зная базовых критериев интернет-магазинов, ошибочно приняли веб-сайты субъектов хозяйствования, оказывающих услуги, за веб-сайты, официально зарегистрированные в качестве интернет-магазинов³.

В ходе исследования были выявлены предпочтения представителей поколений X, Y, Z относительно используемых способов оплаты за товары в интернет-магазинах (рис. 4).

Анализ показал, что основными способами оплаты товаров в интернет-магазинах для большинства представителей поколений X, Y, Z являются:

банковской платежной карточкой на сайте интернет-магазина (в режиме онлайн): X – 49,6%, Y – 68,0%, Z – 71,2%;

банковской платежной карточкой через POS-терминал (производится непосредственно в момент передачи товара): X – 62,0%, Y – 65,6%, Z – 51,5%;

наличными деньгами в момент передачи товара: X – 61,2%, Y – 60,7%, Z – 56,9%.

При сравнении основных вышеперечисленных способов оплаты (рис. 4) видно, что представители поколения Z предпочитают оплату *на сайте интернет-магазина* в режиме онлайн, в то время как представители поколения X отдают предпочтение оплате непосредственно *в момент передачи товара* (наличными либо безналичными деньгами).

³ Исследование дефиниции термина «интернет-магазин» подробно представлено в (Безпалько, 2022).



Рис. 4. Предпочтения представителей поколений относительно используемых способов оплаты товаров в интернет-магазинах, %

Примечание. Ответы респондентов на данный вопрос не являются взаимоисключающими.

Источник. Авторская разработка.

Это можно объяснить тем, что при оплате товаров через сайт существует риск утраты денег в результате совершения мошеннических действий. Проведенный опрос показал, что поколение X в большей степени опасается стать жертвой мошенничества (например, в результате утечки персональных данных). Представителями всех трех поколений «*необходимость регистрации и предоставления персональных данных*» была названа среди основных недостатков совершения покупок в интернет-магазинах – 33,9% (X), 30,2% (Y), 28,6% (Z).

В контексте анализа используемых способов оплаты товаров, включая безналичные, целесообразно учитывать показатели развития рынка банковских платежных карточек в Республике Беларусь:

количество банковских карточек как наиболее востребованного платежного инструмента ежегодно растет: темп роста с января 2021 г. по январь 2022 г. составил 101,6%; 2023 г. с января 2022 г. по январь 2023 г. – 114,9%⁴;

доля безналичных операций *по оплате товаров (работ, услуг)* и прочих безналичных операций в общем объеме операций с использованием банковских платежных карточек увеличилась с 62,9% до 67,0%

(для корректного сравнения нами использованы показатели II квартала 2021 г. и 2023 г.)⁵;

доля безналичного оборота в розничном товарообороте демонстрирует ежегодную положительную динамику⁶.

Выявленные тренды позволяют предположить, что доля безналичных платежей за товары в интернет-магазинах будет в дальнейшем увеличиваться.

Несмотря на усилия по стимулированию и расширению использования безналичных расчетов, проводимую в рамках денежно-кредитной политики Республики Беларусь, доля *наличных расчетов по розничным платежам* остается значительной. Это подтверждают и результаты проведенного нами опроса: оплата товаров в интернет-магазинах наличными деньгами у представителей всех трех поколений (X, Y, Z) – один из самых популярных способов оплаты на сегодняшний день (см. рис. 4).

Относительно других способов оплаты при покупке товаров в интернет-магазинах, согласно данным рис. 4, можно сделать следующие выводы.

⁴ Основные показатели развития рынка банковских платежных карточек в Республике Беларусь. URL: https://www.nbrb.by/payment/plasticcards/state_of_the_market_of_bank_payment_cards

⁵ Статистический бюллетень № 6 (264). 2021. Минск: Национальный банк Республики Беларусь. С. 231. URL: https://www.nbrb.by/publications/bulletin/stat_bulletin_2021_06.pdf; Статистический бюллетень № 6 (288). 2023. Минск: Национальный банк Республики Беларусь. С. 220. URL: https://www.nbrb.by/publications/bulletin/stat_bulletin_2023_06.pdf

⁶ Отчет Национального банка за 2022 год. С. 150. URL: <https://www.nbrb.by/publications/report/report2022.pdf>

1. У каждого из трех поколений достаточной популярностью и доверием пользуется оплата через систему дистанционного банковского обслуживания «Интернет-банкинг» и(или) через мобильное приложение «Мобильный банкинг»: X – 33,1%, Y – 39,1%, Z – 28,3%. Платежи осуществляются по реквизитам банковских платежных карточек через интернет, в системе «Расчет (ЕРИП)», по QR-коду.

2. Потребительская практика оплаты электронными деньгами пока не получила достаточного доверия у физических лиц, включая представителей трех исследуемых поколений – 0,8% (X), 10,3% (Y) и 8,9% (Z). В Республике Беларусь осуществление операций с электронными деньгами обеспечивают платежные системы «iPay», «QIWI», «ЮMoney», «WebMoney Transfer», «Оплати», V-coin, «МТС Деньги», EasyPay, PayPal и др. Использование электронных денег как инновационного средства платежа требует от покупателей новых компетенций – «цифровых знаний и навыков» в области компьютерных технологий, программного обеспечения и пр. Исследование цифровой активности населения России за 2019 г. в разрезе поколений X, Y и Z показало, что «представители поколения Z обладают более высоким уровнем цифровых навыков по сравнению с представителями других поколений». Что касается представителей поколений X и Y, «...преобладающая их часть обладает цифровыми навыками, варьирующимися от высокого до низкого уровня» (Бикеева, 2022. С. 30). Существует точка зрения, что одним из факторов, оказывающих отрицательное влияние на развитие рынка электронных денег в Республике Беларусь, является «широкое применение банковских платежных карт» (Милош, Забродская, 2018. С. 66). Мотивация населения к использованию электронных денег возможна за счет повышения финансовой грамотности, обеспечения безопасности совершения операций с использованием электронных денег, а также совершенствования правового регулирования. Важно отметить следующее:

работа по повышению финансовой грамотности населения Республики Бела-

русь проводится на государственном уровне и имеет системный характер⁷;

с целью повышения эффективности и привлекательности электронных денег как средства платежа Постановлением Правления Национального банка Республики Беларусь от 16 сентября 2022 г. № 350 утверждены «Правила осуществления операций с электронными деньгами»⁸. Порядок совершения операций с электронными деньгами регламентируется Законом Республики Беларусь от 19 апреля 2022 г. № 164-З «О платежных системах и платежных услугах»⁹ и другими нормативными документами.

Приведем данные банковской статистики Республики Беларусь на момент проведения исследования¹⁰:

количество открытых электронных кошельков, по которым возможно совершение операций, растет (в частности, на конец 2022 г. данный показатель вырос в 1,3 раза по сравнению с 2021 г., а по сравнению с 2020 г. – в 2,8 раза);

объем операций с использованием электронных денег имеет тенденцию роста: в 2022 г. сумма электронных денег, погашенных физическими лицами, увеличилась в 1,5 раза по сравнению с 2021 г. и в 2,9 раза – с 2020 г.

3. Согласно опросу, оплата *гаджетами с функцией NFC* (мобильным телефоном, «умными» часами, смарт-часами, фитнес-браслетом и т. п.) через платежный POS-терминал используется представителями всех поколений недостаточно: X – 5,8%, Y – 17,1%, Z – 18,9%. Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2020–

⁷ Анализ уровня финансовой грамотности населения Республики Беларусь, проведенный в 2022 г. Институтом социологии Национальной академии наук Беларуси при участии Национального банка Республики Беларусь, выявил неравномерность развития отдельных компонентов одной из шести предметных областей финансовой грамотности: уровень знаний и навыков в области «цифровых финансовых технологий» значительно выше уровня поведенческой активности в данной области: 55,9% против 38,4%. В то же время, в 2022 г. наблюдается увеличение почти на 20% доли населения, обладающей знаниями и компетенциями в области цифровых финансовых технологий, по сравнению с 2020 г. (общий индекс финансовой грамотности (ИФГ) за данный период вырос с 33,3 до 52,5%) (Ображей, 2023. С. 4–6).

⁸ URL: https://www.nbrb.by/legislation/documents/pp_350.pdf

⁹ URL: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=H12200164>

¹⁰ Основные показатели развития рынка электронных денег в Республике Беларусь. URL: <https://www.nbrb.by/payment/e-money>

2025 годы предусматривает «широкое развитие цифровых сервисов (бесконтактных и мобильных платежей, а также автоматизированных расчетов за покупки при помощи электронных устройств)»¹¹. В настоящее время в Республике Беларусь бесконтактную оплату можно производить через мобильные платежные сервисы «Apple Pay», «Samsung Pay», «Кошелёк Pay», «Fitbit Pay», «Garmin Pay», «Xiaomi Pay» и др.

4. *Подарочные сертификаты* (электронные и бумажные) для оплаты товаров в большей степени используют представители поколений Y (15,0%) и Z (12,4%). Среди поколения X данный способ оплаты менее популярен (4,1%).

5. *Банковский перевод* (оплата через кассу банка) и *почтовый перевод* (через кассу отделения почты), как показал опрос, – недостаточно востребованный способ оплаты товаров в интернет-магазинах (X – 1,7%, Y – 6,2%, Z – 8,4%).

6. Оплата покупок в интернет-магазинах через *банкомат / инфокиоск / платежный терминал* («QIWI», «Agava» и др.) у представителей исследуемых групп поколений не популярна: Y – 6,5%, Z – 4,3%. Респонденты, представляющие поколение X, не указали использование этого способа оплаты (0%). Данные результаты авторского опроса соответствуют тенденциям на рынке банковских платежных карточек в Республике Беларусь: наблюдается явная

тенденция сокращения количества *инфокиосков* (на начало 2023 г. их количество сократилось на 27,7% по сравнению с 2020 г.); число *банкоматов* за данный период незначительно сократилось – на 1,1% (не наблюдается четкой тенденции: оно то увеличивается, то уменьшается); число платежных терминалов, установленных в организациях торговли, сократилось на 10,3%.

Полагаем, что непопулярность оплаты покупок посредством *банковского / почтового перевода*, а также через *банкомат / инфокиоск / платежный терминал* можно объяснить предпочтением современными покупателями экономить время (оплата товаров в интернет-магазинах данными способами требует посещения отделений банка / почтовой службы или общественных мест (магазинов, торговых центров и т. п.). Кроме того, частые сбои в работе платежных терминалов банкоматов и инфокиосков снижают доверие пользователей к данным платежным устройствам.

Оценив предпочтения покупателей в используемых способах оплаты за товары, приобретаемые в интернет-магазинах, интерес вызывает анализ используемых представителями поколений X, Y, Z способов доставки товаров (рис. 5).

Опрос позволил выявить, что основными способами доставки, используемыми представителями поколений X, Y и Z, являются:

самовывоз из пункта выдачи заказов интернет-магазина (X – 66,1%, Y – 81,7%, Z – 82,5%);

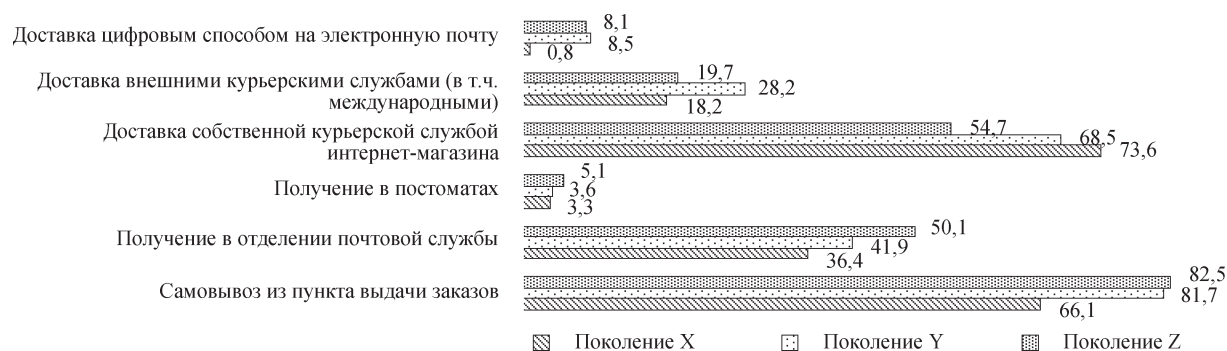


Рис. 5. Предпочтения представители поколений в выборе способов доставки товаров в интернет-магазинах, %

Примечание. Ответы респондентов на данный вопрос не являются взаимоисключающими.

Источник. Авторская разработка.

доставка *собственной курьерской службой* интернет-магазина (X – 73,6%, Y – 68,5%, Z – 54,7%);

получение товаров *в отделении почтовой службы* (X – 36,4%, Y – 41,9%, Z – 50,1%).

Как видим из рис. 5, старшее поколение (X) отдает предпочтение доставке курьером, нежели самовывозу (соответственно, 73,6% и 66,1%), а более молодые поколения (Y и Z) предпочитают самовывоз товаров (81,7 и 82,5% против 68,5 и 54,7% соответственно).

При использовании *иных способов* доставки отметим следующее:

доставка *внешними курьерскими службами* (в том числе международными) используется представителями всех трех поколений в соотношении: X – 18,2%, Y – 28,2%, Z – 19,7%.

доставка *цифровым способом* на электронную почту имеет свои особенности из-за специфики «природы/формы представления» заказываемого товара. Как показал опрос, заказ цифрового товара / информационного продукта (компьютерных игр, электронных книг и т. п.) представители поколения X практически не осуществляют (0,8%); поколение Y и Z совершают заказы примерно в одинаковом соотношении (8,2 и 8,7% соответственно);

получение товаров *в постаматах*¹² составляет незначительную долю у всех

поколений: X – 3,3%; Y – 3,6%; Z – 5,1%. В опросном листе мы неслучайно разграничили такие способы доставки как «получение товаров в почтовом отделении» и «получение товаров в постаматах». Во-первых, постаматы устанавливают как около отделений почтовой связи, так и в крупных торговых центрах, гипермаркетах, на автомобильных заправочных станциях и т. п. Во-вторых, научное исследование направлено на определение популярности постаматов среди представителей различных поколений. Основное преимущество постаматов заключается в их автоматизированной работе и возможности круглосуточной выдачи товаров. (не только малогабаритных, но и крупных – до 30 кг).

На основе изучения предпочтения покупателей в отношении используемых способов оплаты и доставки товаров представителям поколений X, Y и Z было предложено указать интернет-магазины, в которых они чаще всего совершают покупки. Данный вопрос респондентам был задан для проверки авторской гипотезы: «Покупатели, совершающие покупки в сети Интернет, не видят разницы между интернет-магазинами и маркетплейсами». Следует отметить, что всего респондентами было указано 195 названий. Для выявления предпочтений в табл. 3 нами включены

Постаматы есть во всех областных центрах Республики Беларусь, а также во многих районных центрах, однако больше всего постаматов установлено в Минске и Минской области. URL: <https://myfin.by/stati/view/cto-takoe-postomaty-i-naskolko-oni-popularny-v-belarusi>

Таблица 3

Интернет-магазины, в которых представители поколений X, Y, Z предпочитают совершать покупки

Интернет-магазин (по мнению респондентов)	Поколение X		Поколение Y		Поколение Z	
	доля, %	ранг	доля, %	ранг	доля, %	ранг
E-dostavka	19,8	4	16,5	5	менее 10%	
AliExpress*	17,4	5	35,9	2	37,5	2
Wildberries*	49,6	1	63,3	1	75,7	1
Ozon*	29,8	3	32,3	3	28,8	3
21vek	42,1	2	28,9	4	15,1	4
Onliner*	12,4	6	менее 10%		10,8	6
Lamoda*	менее 10%		15,9	6	10,5	7
Oz	менее 10%		12,9	7	14,8	5
5element	12,4	6	менее 10%		менее 10%	

Примечание. Ответы респондентов на данный вопрос не являются взаимоисключающими.

* – Не являются интернет-магазинами, относятся к числу маркетплейсов.

Источник. Авторская разработка.

только интернет-магазины, доля которых составляет не менее 10% (по мнению респондентов).

Проведенный анализ ответов показал, что респонденты (независимо от их поколения – X, Y или Z) имеют различное понимание того, что является интернет-магазином. Кроме сайтов, которые действительно являются интернет-магазинами (в частности: e-dostavka, 21vek, Oz, 5element, Sila, IMarket, Sportmaster, Mila и другие), респондентами были названы:

маркетплейсы (AliExpress, Wildberries, Ozon, Lamoda, Alibaba, Farfetch, Deal и др.);

сервисы доставки еды (Eda.yandex и др.);

электронная площадка объявлений Kufar¹³;

информационный сайт Slivki¹⁴;

социальная сеть Instagram¹⁵;

интернет-сервис для размещения объявлений Avito¹⁶;

информационные сайты, оказывающие образовательные услуги (курсы, вебинары).

Таким образом, большинство покупателей, совершающих покупки в сети Интернет, не видят разницы между интернет-магазинами и маркетплейсами. Следует отметить, что многие маркетплейсы сами позиционируют себя как интернет-магазины. С точки зрения науки, интернет-магазин и маркетплейс (электронная торговая площадка) являются различными формами электронной торговли. С точки зрения большинства покупателей, нет разницы между интернет-магазином и маркетплейсом, так как оба позволяют выбрать товары и оформить заказ в интернете без необходимости посе-

щения торгового объекта (через веб-сайт или мобильное приложение). Их основное отличие в том, что интернет-магазин – это веб-сайт, посредством которого реализуются товары *одного продавца* (владельца интернет-магазина), а «маркетплейс – это электронная площадка, которая агрегирует товарные предложения *различных продавцов* в одном месте, что позволяет покупателям не посещать сайты каждого отдельного бренда, а просто и быстро найти и купить все в одном месте»¹⁷. Кроме того, интернет-магазин продает товары покупателю на основании договора розничной купли-продажи; маркетплейс выступает посредником между продавцом и покупателем, предоставляя информацию о товарах и услугах и гарантируя соблюдение установленных требований продажи товаров.

Таким образом, авторская гипотеза о том, что покупатели часто не различают интернет-магазины и маркетплейсы, прошла верификацию. Из ответов респондентов можно сделать вывод, что в целом представители поколений X, Y, Z для онлайн-покупок предпочитают выбирать крупнейшие маркетплейсы – Wildberries (X – 49,6%, Y – 63,3%, Z – 75,7%), AliExpress (X – 17,4%, Y – 35,9%, Z – 37,5%) и Ozon (X – 29,8%, Y – 32,3%, Z – 28,8%). Что касается непосредственно интернет-магазинов, большинство представителей поколений указали, что наиболее часто совершают покупки в «21vek» (X – 42,1%, Y – 28,9%, Z – 15,1%), «E-dostavka» (X – 19,8%, Y – 16,5%) и «Oz» (Y – 12,9%, Z – 14,8%).

* * *

В заключение исследования можно сделать следующие выводы.

1. В настоящее время ни одно из поколений не готово полностью перейти на использование электронного формата для совершения покупок – только наряду с традиционной торговлей. В качестве основного преимущества интернет-магазинов представители всех трех поколений указывают «возможность сэкономить время».

¹³ На Kufar осуществляется продажа товаров, бывших в употреблении (электронная площадка объявлений представляет собой модель электронной торговли «С2С – «покупатель – покупатель», она не относится к розничной торговле).

¹⁴ Slivki предоставляют пользователям информацию об акциях и распродажах товаров и услуг.

¹⁵ Согласно законодательству Республики Беларусь, реализация товаров через социальные сети не допускается; субъект торговли вправе осуществлять розничную торговлю с использованием сети Интернет только через интернет-магазин, однако размещать информацию о реализуемых товарах (рекламу) в социальных сетях он имеет право.

¹⁶ Интернет-сервис Avito служит для размещения объявлений о товарах, недвижимости, вакансиях и резюме на рынке труда, а также услугах от частных лиц и компаний, продажи бытовой техники, электроники, одежды.

¹⁷ Фролов Д.М. 2022. К вопросу актуальности маркетплейсов в условиях пандемии. *Дни студенческой науки: сборник статей V Международной студенческой конференции*. Чебоксары: ИД «Среда» С. 130–133.

2. Совершать покупки в интернет-магазинах представители поколений X, Y, Z предпочитают находясь дома, а в случае необходимости – в любом месте.

3. В качестве устройства для онлайн-заказа товаров представители всех трех поколений предпочитают использовать мобильный телефон, при этом поколения Y и Z осуществляют вход в интернет-магазин через приложение, а поколение X – непосредственно через сайт. Наибольшую приверженность к персональному компьютеру при заказе товаров проявляют представители поколения X.

4. На момент проведения опроса самыми популярными товарными категориями, приобретаемыми представителями поколений X, Y и Z в интернет-магазинах, оказались: «одежда, обувь, сумки и аксессуары», «косметика и парфюмерия», «канцтовары и книги», «телефоны, фотоаппараты, видеокамеры, плееры, игровые приставки и аксессуары к ним». При проведении межпоколенческого сравнения нами выделены особенности: поколения X и Y больше, чем поколение Z, склонны к приобретению товаров длительного пользования, а также продовольственных товаров; у поколения Y большей популярностью, чем у поколений X и Z, пользуются товары для спорта и туризма, а также товары для животных (возможно, из-за более активного образа жизни).

5. Основными способами оплаты товаров в интернет-магазинах, используемыми представителями поколений X, Y, Z являются: оплата банковской платежной карточкой на сайте интернет-магазина, а также оплата банковской платежной карточкой и наличными деньгами непосредственно в момент передачи товара. При этом, поколение Z в большей степени предпочитает производить оплату на сайте интернет-магазина (в режиме онлайн), а поколение X отдает предпочтение оплате непосредственно в момент передачи товара. Наименее популярные способы оплаты у представителей всех трех групп поколений: оплата электронными деньгами (полагаем, еще не заслужили должного доверия); оплата гаджетами с функцией NFC (т. е. бесконтактные платежи); оплата банковским/почто-

вым переводом, а также оплата при помощи платежных терминалов, инфокиосков и банкоматов.

6. Основными способами доставки, используемыми представителями поколений X, Y и Z, являются: самовывоз из традиционного пункта выдачи заказов, доставка собственной курьерской службой интернет-магазина, а также получение товаров в отделении почтовой службы. При этом поколение X предпочитает доставку товаров курьером, а поколения Y и Z – самовывоз.

7. Покупатели, совершающие покупки в сети Интернет, часто не видят разницы между интернет-магазинами и маркетплейсами, что подтверждает авторскую гипотезу. Большинство представителей поколений X, Y и Z для совершения онлайн-покупок, как правило, выбирают маркетплейсы, а не интернет-магазины.

Несмотря на значительный возрастной межпоколенческий интервал, у поколений X, Y и Z прослеживается схожесть в предпочтениях при онлайн-покупках.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ (REFERENCES)

Безпалько Л.В. 2022. Исследование дефиниции термина «интернет-магазин». *Маркетинг в России и за рубежом*. № 1. С. 26–36. [Bezpal'ko L.V. 2022. Research on the Definition of the Term «Online Store». *Marketing v Rossii i za rubezhom*. No 1. PP. 26–36. (In Russ.)]

Безпалько Л.В. 2023. Источники доверия покупателей интернет-магазинов с позиции теории поколений. *Белорусский экономический журнал*. № 2. С. 139–152. [Bezpal'ko L. 2023. The Research of the Sources of Online Shoppers Confidence Based on the Generations Theory. *Belorusskiy ekonomicheskii zhurnal*. No 2. PP. 139–152. (In Russ.)] DOI: 10.46782/1818-4510-2023-2-139-152

Бикеева М.В. 2022. Оценка цифровой активности населения в контексте теории поколений. *Статистика и экономика*. Т. 19. № 5. С. 25–34. [Bikeyeva M.V. 2022. Assessment of Digital Activity of the Population in the Context of the Theory of Generations. *Statistika i ekonomika*. Vol. 19. No 5. PP. 25–34. (In Russ.)] DOI: 10.21686/2500-3925-2022-5-25-34

Земскова Е.С. 2020. Социально-экономический портрет потребителя в цифровой экономике. *Экономика и управление: проблемы, решения*. Т. 1. № 10. С. 45–55. [Zemskova E.S. 2020. Socio-

economic Portrait of the Consumer in the Digital Economy.. *Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya*. Vol. 1. No 10. PP. 45–55. (In Russ.)] DOI: 10.34684/ek.up.p.r.2020.10.01.005

Милош Д, Забродская К. 2018. Система расчетов с использованием электронных денег в Республике Беларусь. *Банкаўскі веснік*. № 7. С. 60–68. [Milosh D, Zabrodskaya K. 2018. Settlement Systems Using Electronic Money in the Republic

of Belarus. *Bankaŭski vesnik*. No 7. PP. 60–68. (In Russ.)]

Образжей О. 2023. Уровень финансовой грамотности населения Республики Беларусь: индексная оценка динамики за 2020–2022 годы. *Банкаўскі веснік*. № 2. С. 3–13. [Abrazhei O. 2023. Financial Literacy Level of the Population of the Republic of Belarus: Index Estimation of Dynamics for 2020–2022. *Bankaŭski vesnik*. No 2. PP. 3–13. (In Russ.)]

PREFERENCES OF GENERATIONS X, Y, Z REPRESENTATIVES WHEN SHOPPING IN ONLINE STORES

Lyudmyla Bezpalko¹ (<https://orcid.org/0000-0002-1184-2022>)

¹ Belarusian State Economic University (Minsk, Belarus).

Corresponding author: Lyudmyla Bezpalko (bezpalko0@mail.ru).

ABSTRACT. The article presents the results of a survey devoted to the study of shopping in online stores. The author reveals the preferences of the representatives of generations X, Y, Z with regard to the format of shopping (offline or online), location when ordering in online stores, the goods purchased, the devices used to order goods, payment and delivery methods. The main advantages of online shopping from the point of view of generations X, Y and Z are reflected. The results of the study allow us to conclude that when shopping in online stores, the representatives of generations X, Y and Z have similarities in terms of individual preferences. The author confirms the hypothesis that customers (regardless of which generation they belong to – X, Y or Z) often identify online stores with marketplaces, which are different forms of e-commerce.

KEYWORDS: online store, marketplace, generation X, Y, Z, customer behavior, shopping preferences.

JEL-code: C81, D12, M30, M31.

DOI: 10.46782/1818-4510-2024-2-121-132

Received 11.01.2024

In citation: Bezpalko L. 2024. Preferences of Generations X, Y, Z Representatives when Shopping in Online Stores. *Belorusskiy ekonomicheskiy zhurnal*. No 2. PP. 121–132. DOI: 10.46782/1818-4510-2024-2-121-132 (In Russ.)

