Р. С. оглы Исмаилов
Научный руководитель — кандидат экономических наук О. Н. Момотова
СКФУ (Ставрополь)

УПРАВЛЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ (НА ПРИМЕРЕ МАРКЕТПЛЕЙСОВ)

В современных экономических условиях платформы электронной коммерции, как В Российской Федерации, так и в Республике Беларусь выполняют не только функцию канала реализации товаров, но и формируют среду, в которой складываются предпочтения пользователей. Объектом исследования является поведение пользователей маркетплейсов, предметом — управленческие инструменты воздействия на него в цифровой среде. В качестве эмпирической базы выступили маркетплейсы, работающие в России и Беларуси (Wildberries, Ozon, Deal.by, Onliner.by и др.), обеспечивающие взаимодействие продавцов и покупателей посредством цифровых платформ.

Поскольку процесс принятия решения о покупке сопровождается оценкой информации, полученной из рейтингов, отзывов, условий доставки и специальных предложений, требуется комплексный подход к управлению спросом. В ходе исследования было проведено анкетирование пользователей маркетплейсов.

Результаты исследования показали, что больша́я часть респондентов регулярно использует платформы для совершения покупок, т.е. цифровые сервисы интегрированы в повседневное потребление в высокой степени. При этом предпочтения пользователей распределяются между различными платформами, хотя значительная часть аудитории отдает предпочтение ведущим маркетплейсам с широкой ассортиментной политикой и удобным интерфейсом.

При анализе факторов, влияющих на выбор товара, выявлено, что ключевую роль в выборе играют отзывы покупателей удельный вес в структуре факторов выбора (27 %), цена (25,4 %) и рейтинг товаров (21,3 %). Информационная среда, формируемая пользователями, оказывает существенное влияние на поведение потребителей (отметили 58,5 % опрошенных), снижая неопределенность при принятии решений и косвенно воздействуя на структуру спроса. Ценовой фактор сохраняет высокую значимость (для 51,2 % респондентов), так как потребители активно оценивают различные выгодные варианты, что делает важным применение гибких инструментов ценообразования. Немаловажное значение имеет влияние негативного опыта (отметили 68,3 % анкетируемых). Некоторые покупатели сталкиваются с проблемами при заказе товаров, связанными с качеством или сроками доставки. При этом часть пользователей (66,7 %) сохраняет активность, продолжая использовать платформы, тогда как другая их часть уменьшает частоту покупок (25,6 % опрошенных) или временно отказывается от использования маркетплейсов (7,7 % участников опроса), что указывает на потенциальные ри-

ски для удержания клиентов. Удобство интерфейса также влияет на выбор потребителей (отметили 26,3 % респондентов). Пользователи обращают внимание на простоту оформления заказа, функциональность поиска и фильтров, а также скорость взаимодействия с приложением. Эти факторы подчеркивают возрастающую значимость пользовательского опыта (UX/UI) как элемента конкурентной борьбы.

На основании проведенного исследования можно выделить несколько практических рекомендаций для маркетплейсов: необходимо совершенствовать работу с отзывами, включая их модерацию и стимулирование пользователей к их размещению; важно применять гибкую ценовую политику; требуется оптимизация интерфейса и упрощение процесса покупки.

Таким образом, управление потребительским поведением в цифровой среде носит комплексный характер и требует учета экономических, информационных и поведенческих факторов. Эффективная реализация указанных рекомендаций позволяет маркетплейсам удерживать клиентскую базу, укреплять репутацию и повышать конкурентоспособность на рынке электронной коммерции.

Источники

1. *Котлер, Ф.* Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. — СПб. : Питер, 2022. — 832 с.

2. *Чаффи, Д.* Цифровой маркетинг / Д. Чаффи, Ф. Эллис-Чадвик. — М. : Эксмо, 2021. — 400 с.

К. Д. Кленовая, М. К. Михновец
Научный руководитель — кандидат экономических наук,
доцент И. Н. Куропатенкова
БГЭУ (Минск)

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МОТИВАЦИИ ТРУДА ПОКОЛЕНИЯ Z

В ситуации структурного дисбаланса на рынке труда Беларуси и прогнозируемой потребности в замещении вакансий в ближайшие годы традиционные методы мотивации при работе с поколением Z теряют эффективность из-за его иных ценностных установок. В связи с этим в настоящем исследовании на основе анализа кадрового дефицита и эмпирических данных о трудовых предпочтениях молодежи разрабатываются инновационные технологии мотивации, направленные на удержание молодых специалистов в дефицитных секторах.

На основе прогнозных данных Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь на период 2026–2030 гг., а также статистических отчетов