

Наибольший рост онлайн-покупок наблюдается в развивающихся странах, самый значительный — в Германии и Швейцарии, что объясняется популярностью электронной торговли в данных странах еще до пандемии.

По данным SimilarWeb, по состоянию на февраль 2022 г. amazon.com занимает 1-е место как самый посещаемый веб-сайт в категории «Электронная коммерция и шопинг». Среднее время, которое пользователи проводят на веб-сайте, составляет 6 мин 48 с, и в среднем они просматривают 8,53 страницы за одно посещение, процент отказов — 6,11. Ebay.com и amazon.co.jp (Япония) занимают соответственно 2-е и 3-е места рейтинга. С точки зрения вовлеченности пользователей у ebay.com средняя продолжительность визита составляет 6 мин 47 с, среднее количество страниц за визит — 6,80, а показатель отказов — 36,61 %; средняя продолжительность визита amazon.co.jp составляет 7 мин, среднее количество страниц за визит — 7,92, показатель отказов — 37,59 %.

Важно отметить, что интернет-технологии широко используются в продвижении товаров и услуг, так как интернет-реклама достаточно многообразна, проста в размещении и дешевле, чем реклама на телевидении, в СМИ и т.д. Современные тенденции развития коммуникации с клиентом базируются на применении социальных сетей и онлайн-сообществ, что обусловлено активностью их посещения пользователями.

Анализ рейтинга самых посещаемых веб-сайтов в категории «Социальные сети и онлайн-сообщества» за февраль 2022 г. по данным SimilarWeb показал, что 1-е место занимает facebook.com — в среднем пользователи проводят на веб-сайте 10 мин, за это время они просматривают 8,41 страницы. Показатель отказов для facebook.com составляет 32,71 %, иными словами, такой процент посетителей покидает веб-сайт после просмотра всего одной страницы. Twitter.com и instagram.com занимают 2-е и 3-е места в списке. С точки зрения вовлеченности пользователей у twitter.com средняя продолжительность визита составляет 10 мин, среднее количество страниц за визит — 9,95, а показатель отказов — 31,81 %; средняя продолжительность визита instagram.com составляет 7 мин, среднее количество страниц за визит — 11,09, а показатель отказов — 34,80 %.

Таким образом, цифровые технологии стали постоянным и динамично развивающимся элементом нашего мира, а к 2024 г., по мнению аналитиков, компании, перешедшие на цифровые технологии, будут обеспечены клиентоориентированными покупателями на 70 % [1].

Источник

1. Пандемия ускорила переход к цифровому миру — исследование ЮНКТАД [Электронный ресурс] // Организация Объединенных Наций. — Режим доступа: <https://news.un.org/ru/story/2020/10/1387842>. — Дата доступа: 16.03.2022.

*А. В. Владыко, канд. экон. наук, доцент
angel.vladyko@gmail.com*

*Р. П. Валевич, канд. экон. наук, профессор
ketor@bseu.by
БГЭУ (Минск)*

ВОЗДЕЙСТВИЕ «ЗЕЛеноЙ» ЭКОНОМИКИ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Результатом «зеленой» промышленной политики является производство экотоваров, которые имеют лучшие экономические показатели, способствуют решению экологических проблем и внедрению «зеленых» технологий. Чтобы идея «зеленой» экономики была

успешно реализована, важно, чтобы эта продукция получила признание на потребительском рынке. Для этого необходимо знать, как влияют «зеленые» технологии, применяемые при производстве экотоваров, на поведение потребителей. Несмотря на то, что на пути достижения целей устойчивого развития Беларусь занимает в рейтинге стран мира по индексу экономической эффективности 49-е место [1], реальной эффективностью вложения в создание продукции «зеленой» экономики пока не отличаются.

Современного покупателя все в большей мере интересует не только цена товаров, но и репутация производителей, ритейлеров, «экологичные инициативы», качество ассортимента, стремление к жизни в стиле zero-waste, т.е. высокое качество жизни и потребления. С уверенностью можно сказать о формировании эко-ориентированного потребителя, который обладает следующими поведенческими характеристиками: предъявляет требования к экологической ответственности бизнеса; развивает культуру потребления товаров; заинтересован в получении информации о качестве товаров и способах повторного использования, образования отходов и способах их сокращения; воспитывает скептическое отношение к «факту» бренда, который не создает условий для экологичного потребления; формирует приверженность вкусовых предпочтений экопотребителя; повышает потребительскую ответственность в приобретении и усиливает контроль за объективностью предоставляемой информации на упаковке экотовара.

Воздействие «зеленой» экономики на поведение потребителей проявляется в различных формах позиционирования товаров и услуг, которые стали для производителей и ритейлеров как способом добросовестного конкурентирования и борьбы за новых потребителей, так и возможностью заведомо ложными данными ввести в заблуждение и временно заполнить потребителя. Инструментами такого воздействия становятся: экологические знаки и экомаркировки, которые сообщают о различных экологических преимуществах продукции, товаров и услуг, могут быть одобрены независимой третьей стороной; органик-маркировки, свидетельствующие о соответствии стандартам органического сельского хозяйства; знаки, содержащие информацию об отдельных экологических преимуществах; социальные (этические) знаки, указывающие, что продукция произведена с соблюдением социальных или этических норм (не нарушает прав коренных народов, не тестируется на животных); другие информационные знаки (рекомендации по хранению, переработке, утилизации отходов). Такие знаки (например, «биоразлагаемый», «пригодный к переработке»), являясь самостоятельным заявлением производителя, зачастую не прошедшим проверку независимой стороной, приводят к формату гринвошинга — экологичного позиционирования производителя (ритейлера) товара или услуги без достаточных на то оснований, заведомо ложных.

Таким образом, производители и ритейлеры в «зеленой» экономике не просто формируют и меняют потребителя, но применяют достаточно широкий спектр конкурентного воздействия для привлечения новых и расширения степени влияния на своих постоянных потребителей. В свою очередь экопотребитель оказывает влияние на ассортимент реализуемых товаров и услуг, что способствует его обновлению с позиции выбора экопроизводителей. Можно сказать, что концепция «зеленой» экономики формирует цикл «экопотребитель — экоритейлер — экотехнологии в производстве».

Источник

1. Экономическое развитие Евразийского экономического союза и государств-членов в 2020 году: международные рейтинги [Электронный ресурс] : аналит. докл. // Евразийская экономическая комиссия. — 2021. — Режим доступа: https://eec.eaeunion.org/upload/medialibrary/82a/Ekonomicheskoe-razvitie-EAES-i-gosudarstv_chlenov-v-2020-g.-Mezhdunarodnye-reytingi.pdf. — Дата доступа: 10.02.2022.