

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ



DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-63-71  
УДК 339.138(045)  
JEL M31

## Влияние впечатлений на совершение розничных покупок

С.В. Карпова, В.И. Федоренко

Финансовый университет, Москва, Россия

### АННОТАЦИЯ

*Предмет исследования* – экономические отношения, формирующиеся в процессе разработки стратегии современной розничной торговли (ритейла) на основе учета эмоциональных реакций потребителей. *Цель работы* – установление направлений дальнейшего совершенствования стратегии развития компаний-ритейлеров исходя из степени влияния эмоций на поведение потенциальных покупателей. *Актуальность темы исследования* обусловлена тем, что в современных условиях происходящая в мировом сообществе глобализация экономики, а также ужесточение конкуренции в рыночной среде обусловили возникновение множества способов и направлений продвижения продукции как в офлайн-, так и онлайн-режимах, что не устранило, однако, сложности компаний-ритейлеров по стимулированию продаж, а также поиску факторов, побуждающих потенциальных покупателей приобретать конкретный товар. В работе установлены отличительные признаки офлайн- и онлайн-торговли в современных условиях, выявлены факторы, оказывающие воздействие на эмоции покупателя и позволяющие классифицировать факторы, влияющие на принятие покупателем решения о покупке товара. Установлен психологический профиль среднестатистического потребителя и выявлены его эмоциональные реакции на процесс совершения покупки и отношение к бренду товара. *Сделан вывод* о том, что вызвать у потенциального покупателя положительный настрой на приобретение товара можно посредством внедрения современных технологических разработок, соблюдения принципов устойчивого развития, а также применения *shoppable*-видео для ускорения принятия решения о покупке товара. **Ключевые слова:** впечатления; эмоции; потребительское поведение; торговое предприятие; розничная торговля; офлайн- и онлайн-торговля; мотивация к покупке; «я»-концепция; конкурентные преимущества; покупатель

*Для цитирования:* Карпова С.В., Федоренко В.И. Влияние впечатлений на совершение розничных покупок. *Экономика. Налоги. Право.* 2022;15(2):63-71. DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-63-71

ORIGINAL PAPER

## The Impact of Impressions on Making Retail Purchases

S.V. Karpova, V.I. Fedorenko

Financial University, Moscow, Russia

### ABSTRACT

*The subject of the study* is economic relations formed in the process of developing a strategy for modern retail trade (retail) based on taking into account the emotional reactions of consumers. *The purpose of the work* is to establish directions for further improvement of the development strategy of retail companies based on the degree of influence of emotions on the behavior of potential buyers. *The relevance of the research topic* is due to the fact that in modern conditions, globalization taking place in the world community, as well as the tightening of competition in the market environment and its specifics have led to the emergence of many ways and directions of product promotion in both offline and online modes, which did not exclude, however, the emergence of problems for retailers to stimulate sales, as well as the search for factors that encourage potential buyers to purchase a specific product. The paper establishes the distinctive features of offline and online trading in modern conditions, identifies factors that affect the emotions of the buyer and allow classifying factors that influence the buyer's decision to purchase goods. The psychological profile of the average consumer is established and his emotional reactions to the process of making a purchase and attitude to the brand of the product are revealed. *It is concluded* that it is possible to cause a potential buyer to have a positive attitude to the purchase of goods through the introduction of modern technological developments, compliance with the principles of sustainable development, as well as the use of *shoppable* video to accelerate the decision to purchase goods.

**Keywords:** impressions; emotions; consumer behavior; trading enterprise; retail; offline and online trading; motivation to buy; "I"-concept; competitive advantages; buyer

*For citation:* Karpova S.V., Fedorenko V.I. The impact of impressions on making retail purchases. *Ekonomika. Nalogi. Pravo = Economics, taxes & law.* 2022;15(2):63-71. (In Russ.). DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-63-71

© Карпова С.В., Федоренко В.И., 2022

## ВВЕДЕНИЕ

Современная розничная торговля (ритейл) представляет собой предпринимательскую деятельность по продаже товаров или услуг в розницу, основной целью которой выступает удовлетворение возникающих у потребителей предпочтений. Компании-ритейлеры в основном реализуют на рынке товары первой необходимости, а также товары для дома и быта. К тому же розничная продажа товаров является последним звеном в дистрибуции товара, поэтому она может называться инструментом взаимодействия производственных компаний и потребителей товаров.

В российской экономике сектор розничной торговли может расширяться или сужаться вследствие его зависимости от численности населения, т.е. потенциальных покупателей. Поэтому в связи с естественной убылью населения уменьшаются розничные продажи и возможности расширения торговых предприятий. Кроме того, воздействие экономических и политических факторов, вызванных пандемией коронавируса, обуславливает необходимость поиска инвестиций в новые направления стратегии развития ритейла.

Наиболее высокий приток в ритейл финансовых вложений можно ожидать в:

- 1) цифровую дифференциацию для формирования более интересных индивидуальных предложений, улучшения сервисов онлайн-покупок, облегчения выбора товаров и снижения занятости консультантов в торговых залах;
- 2) реструктуризацию затрат;
- 3) разработку стратегий в сфере охраны труда;
- 4) достижение устойчивости в операциях цепочки поставок при наличии ограничений из-за распространения коронавирусной инфекции<sup>1</sup>.

Активное развитие интернет-пространства способствует трансформации потребительского поведения. По всему миру многие компании (например, *Microsoft, Alibaba, Amazon, Google*) признают, что электронные торговые площадки имеют важное значение для формирования потребительского поведения. Стимулирование онлайн-продаж в рамках стратегии современного ритейла посредством рекламы и воздействия самой интерактивности онлайн-среды способствует получению покупателем положительных

<sup>1</sup> Прогноз развития сектора розничной торговли в 2021 году. URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/consumer-business/articles/2021/retail-distribution-industry-outlook.html>.

эмоций от покупки товара, формируя тем самым его приверженность к определенному бренду товаров, под которой подразумевается комплекс ассоциаций, оценочных суждений и представлений о продукте или услуге, устойчиво заложенный в сознании потенциального клиента.

В целях повышения объема продаж торговая компания должна проводить правильно выстроенную политику мотивации покупателей на приобретение предлагаемых продуктов исходя из учета факторов, которые оказывают влияние на получение целевой клиентурой благоприятных впечатлений от товара, что побуждает известные бренды разрабатывать и реализовывать стратегию продаж и формировать приверженность потенциальных покупателей к своим брендам на основе их эмоциональных реакций.

## ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРИ ПОКУПКЕ ТОВАРА ОНЛАЙН

Согласно отечественному законодательству любая сделка, осуществленная без непосредственного ознакомления потребителя с товаром, считается дистанционной или онлайн-покупкой. Например, интернет-магазин *Wildberries* является маркетплейсом комбинированного типа (*B2C, C2C*), который позволяет потребителям приобретать товары на собственной электронной площадке. Иными словами, если покупка осуществляется через интернет, она приравнивается к онлайн-покупке.

Таким образом, офлайн-магазин — это обычный магазин с шоурумом, где продукцию можно потрогать руками.

Онлайн-магазин — это сайт, на котором представлена продукция для продажи посредством электронного каталога.

Таким образом, основное отличие офлайнового от онлайн-канала сбыта состоит в отсутствии у последней возможности обеспечения физического контакта покупателя с товаром (*таблица*).

Процесс принятия покупателем решения о приобретении товара в цифровой среде подразделяется на четыре этапа:

- 1) осознание потребности в том или ином товаре, который можно приобрести через интернет;
- 2) сбор и обработка релевантной информации и отзывов других потребителей о понравившемся ему товаре;

Таблица / Table

## Отличительные признаки офлайн- и онлайн-торговли / Distinctive features of offline and online trading

Критерий сравнения / comparison criteria	Офлайн-магазины / Offline Stores	Онлайн-магазины / Online Stores
1. Характеристика магазина / Characteristics of the store		
Ознакомление с товаром / Familiarization with the product	Возможность сразу получить товар; допустимость продажи товара, отсутствующего в момент покупки; наличие шоурума, где можно познакомиться с товаром	Возможность получения товара только через некоторое время; наличие доставки и возврата товара
2. Процесс покупки / Purchase process		
Обеспечение безопасности покупки / Ensuring the safety of the purchase	Меньшая безопасность офлайн-покупок по сравнению с онлайн-торговлей; использование касс самообслуживания и биометрических технологий оплаты товаров	Отсутствие очередей, физического контакта потребителей друг с другом
3. Реклама товара / Product advertising		
Персонализация / Personalization	Использование анкетирования; установление WiFi-трекинга, видеорекамер	Высокий уровень персонализации; Возможность предоставления потребителям дополнительной информации

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

3) процесс приобретения выбранного продукта;  
4) формирование у покупателя чувства удовлетворения или недовольства от совершения онлайн-покупки.

Поведение покупателя отличается при покупке в офлайн- и онлайн-магазине (таблица).

В связи с ограничениями, вызванными коронавирусной инфекцией, объем онлайн-покупок стал в последние годы превосходить результаты традиционных продаж товаров, т.е. интерес целевой аудитории потенциальных покупателей постепенно смещается с офлайн-торговли в онлайн-пространство, выступающее ключевой альтернативой ритейла.

Согласно прогнозам экспертов к концу 2021 г. прирост онлайн-торговли должен был составить около 10%, что существенно выше аналогичного параметра, достигнутого в 2020 г. При этом потребители стали активнее делать покупки через интернет-магазины и оплачивать их по онлайн-курсам, о чем свидетельствует значительное повышение доли безналичных расчетов, сервисов доставки продуктов, что заставило компании, функционирующие в режиме офлайн-торговли, переносить часть

реализуемых операций в интернет-пространство с целью сокращения издержек.

Доля электронной коммерции по состоянию на 1 октября 2021 г. составила 8,5%<sup>2</sup>.

Вывод о повышении объема онлайн-торговли подтверждается результатами деятельности крупных компаний-ритейлеров. Например, денежный оборот известного в России маркетплейса *Wildberries* по итогам I квартала 2021 г. достиг почти 135 млрд руб., что выше аналогичного периода за 2020 г. на 80%. При этом прирост продаж получен за счет увеличения покупок товаров для здоровья — +258%, продуктам питания — +228%, спортивных товаров — +191%, продукции для дома и дачи — +172%), косметике — +126%. В то же время в географическом разрезе значительный рост числа онлайн-заказов отмечается в Татарстане — +127%, Ингушетии — +130%, Калининградской области — +138%, Чувашии — +156%), Чукотке — +244%.

<sup>2</sup> Переход в сеть: за счет чего в России растет рынок онлайн-торговли. URL: <https://russian.rt.com/business/article/927686-internet-torgovlya-dolya-rost>.

На информационном портале *Avito* к концу 2020 г. было продано товаров в онлайн-режиме на сумму 1 трлн руб. Такое рекордное повышение продаж практически на 90% было спровоцировано стремительным увеличением количества покупателей, стоимостью среднего чека и частоты совершения торговых операций. При этом наибольший прирост продаж был у покупателей детских товаров — +17%, одежды и обуви — +18%, бытовой техники — +24%<sup>3</sup>.

Вместе с тем расширение онлайн-торговли может способствовать изменению не только ежедневного образа жизни, но и потребительского поведения людей в целом. Чем больше у потребителя возможностей приобретения товара, тем более строгим и требовательным он становится при выборе необходимого товара.

### ФАКТОРЫ, ВЫЗЫВАЮЩИЕ ЭМОЦИИ У ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ОФЛАЙН- И ОНЛАЙН-ТОРГОВЛЕ

В силу того, что сектор розничной торговли сталкивается с весьма высокой конкуренцией, компании стремятся поддерживать свой бизнес посредством осуществления рациональной стратегии, приводящей к сохранению конкурентных преимуществ. В качестве подобного стратегического подхода используется такой фактор стимулирования покупателя к приобретению товара, как впечатление (эмоция, эмоциональная реакция), представляющее собой многомерное чувство, которое позволяет идентифицировать отношение потребителя к внешней среде. Эмоции формируют у потребителей мотивацию к тому, чтобы они совершали аналогичные покупки у одного и того же торгового предприятия на перспективу. Следует отметить, что факторы, оказывающие воздействие на эмоции потребителя, различаются в зависимости от формы розничной торговли — офлайн или онлайн, что необходимо учитывать при исследовании роли впечатлений в стратегии современного торгового предприятия (*рисунок*).

Впечатления целевой аудитории, получаемые от офлайн-торговли и влияющие на нее, могут подвергаться воздействию разнообразных факторов, среди которых выделяются воспринимаемая потребителем скученность людей в торговом зале, имидж торгового предприятия, а также мотивы приобретения товара.

<sup>3</sup> Не только пандемия: почему торговля переходит в онлайн. URL: <https://www.gazeta.ru/business/2021/04/05/13548128.shtml?updated>.

В статье [1] доказано, что воспринимаемая человеком скученность людей в торговом зале отрицательно влияет, как правило, на его намерение приобрести товар и его впечатления от посещения магазина, чтобы повторно сделать в нем покупки. Оценка скученности, как правило, индивидуальна, поскольку влияние данного фактора на впечатления отличается для разных покупателей. Тем не менее, несмотря на то, что скученность людей зачастую вызывает у покупателей негативные эмоции и уменьшает желание сделать покупку, имеются тем не менее иные данные, полученные в результате академических исследований: воспринимаемая пространственная скученность может позитивно влиять на впечатления клиента и стимулировать его к приобретению товара. При этом чем больше пространственная скученность, тем больше положительных мотивов на покупку товара может возникать у покупателя. Данный тезис подтверждается еще одним аргументом, согласно которому потенциальный потребитель не испытывает желания совершить какую-либо торговую операцию в полупустом магазине вследствие того, что у него складывается впечатление о том, что слабая посещаемость магазина свидетельствует о низком качестве реализуемой им продукции [2].

Имидж торгового предприятия влияет на общее впечатление покупателей перед совершением оплаты за выбранный товар [3]. Рассматриваемый фактор впечатлений связан с восприятием потребителя, которое изменяется под влиянием характеристик реализуемой продукции, отношения продавца к покупателю, состояния целевого рынка.

Следовательно, на имидж офлайн-магазина может оказывать влияние восприятие потребителя атрибутов торгового предприятия. При этом данный фактор можно представить в качестве многомерной концепции, поскольку может состоять из разных параметров. Так, в академическом исследовании [4] имидж офлайн-магазина функционально соответствует так называемой «я»-концепции потребителя, положительно воздействующей на впечатления клиента при совершении покупок, под которой понимается система множественных установок по отношению к себе на основе представлений о себе, отношения к себе, в соответствии с которыми человек объясняет и организует свое поведение.

Вместе с тем мотивы приобретения товара также нужны для определения эмоциональной реакции



Факторы эмоций офлайн-торговли /  
Emotion Factors of Offline Trading

Воспринимаемая скученность /  
Perceived boredom

Имидж торговой компании / Image  
of a trading company

Мотивы приобретения товара /  
Motives for the purchase of goods

Факторы эмоций онлайн-торговли /  
Emotion Factors of Online Trading

Презентация товара / Product  
presentation

Символическая ценность / Symbolic  
value

Потребность в уникальности /  
The need for uniqueness

Методы виртуальной, дополненной  
и смешанной реальности / Methods  
of virtual, augmented and mixed reality

*Рис. / Fig.* Факторы, вызывающие эмоции у потребителей в офлайн- и онлайн-торговле / Factors causing emotions among consumers in offline and online trading

*Источник / Source:* составлено авторами / compiled by the authors.

клиента на личную выгоду, полученную им в процессе покупки. В соответствии с исследованием [5] мотивы приобретения товара оказывают влияние на интерес потребителя к совершению аналогичных покупок в дальнейшем в данном торговом предприятии.

Опыт осуществления покупок обуславливает появление мотивации к приобретению товара у данного продавца, которая подразделяется на гедонистическую (аффективную) и утилитарную (когнитивную) мотивации. Гедонизм отражает потенциал впечатлений клиента и может обуславливаться предысторией покупок и свободой выбора товара в розничной торговле. При этом утилитарная мотивация определяется тем, что совершение торговых операций покупателем становится в некоторой степени деятельностью, которая позволяет удовлетворять текущие потребности индивида. Это и есть достижение поставленных целей, только оно основано на отсутствии эмоций.

Следовательно, мотивация потребителя на покупку товара может быть как внутренней, так и внешней. При этом гедонистический (аффективный) мотив зачастую указывает на проявление эмоций при покупке товара. Обычно это радость, удовольствие от покупки.

Утилитарный (когнитивный) мотив связан с функциональными атрибутами совершения покупок.

Опыт покупок представляет собой процесс, обеспечивающий получение преимуществ в гедонистическом и утилитарном аспектах. Если в когнитивном мотиве фактические атрибуты продукта (услуги) воздействуют на неэмоциональный аспект, иными словами, потребитель получает необходимый товар, и ценность этого факта будет возрастать в соотношении с удобством потребителя в получении товара, то в аффективном мотиве присутствует субъективность, индивидуальность, так как здесь нет понимания достижения цели. В данном случае гедонистический аспект во многом отражает эмоциональность (впечатлительность) потребителя [6].

Изменения в ежедневном образе жизни, которые обуславливают предпочтения в приобретении того или иного товара, способствуют повышению ценности возможности удовлетворения бытовых потребностей.

Эмоции тесно связаны с психологическим профилем потребителя (покупателя). Данный аспект определяется субъективно, психологический профиль параллелен эмоциям и настроению потребителя. В зависимости от последнего фактора эмоции могут обладать определенной интенсивностью и психологическим воздействием. Положительные эмоции возникают, когда потребитель будет удовлетворен своей покупкой. В соответствии с результатами ака-

демического исследования [7] аффективный мотив клиента возникает в результате положительных либо отрицательных реакций на внешнюю среду. В случае положительной реакции потребитель может быть спокойным либо возбужденным, а в случае отрицательной реакции у клиента возникают разочарование и стрессовое расстройство.

Следовательно, эмоция определяется как получение выгоды, которая обусловлена чувственной (аффективной) стороной внутреннего состояния потребителя, вызванного товаром (ассортиментной группой товаров). Позитивное восприятие потребителя приводит к росту вероятности совершения покупки. К тому же восприятие потребителем различных брендов также основано на аффективном аспекте, поскольку бренд воспринимается потребителем эмоционально (субъективно).

По мере того, как роль цифровой коммуникации между покупателем и торговым предприятием усиливается, у людей появляются возможности передачи своих впечатлений и идей. Онлайн-общение ускоряет данную тенденцию и позволяет потребителям использовать новые методы (например, смайлики) для выражения внутренних эмоций с помощью определенного изображения мимики и жестов. При сравнении офлайн- и онлайн-общения можно сделать вывод о том, что последнее является более неоднозначным в силу вероятности появления недоразумений. При этом некоторые торговые предприятия (особенно крупные маркетплейсы) могут использовать данный факт в качестве одного из инструментов маркетинговой стратегии с точки зрения увеличения и совершенствования качества цифровых коммуникаций в потребительской среде. В данном случае факторами эмоций при онлайн-торговле становятся презентация товара, символическая ценность, потребность индивида в уникальности, а также методы виртуальной, дополненной и смешанной реальности.

Особенности психологического профиля потребителя обуславливают возможность прогноза потребительского поведения в случае активного использования мобильных приложений, официальных сайтов торговых предприятий, маркетплейсов и других средств массовой информации. При этом следует отметить значимость презентации товара как социально-психологического фактора, который участвует в формировании намерения потребителя приобрести продукцию. Концепция презентации товара относится к процессу, посредством которого

торговые предприятия пытаются создать уникальный образ ассортиментной линейки своей продукции, стремясь к тому, чтобы он был максимально доступен целевой аудитории в онлайн-пространстве. К тому же в работе [8] высказано мнение о том, что презентация товара может быть мощным инструментом персонального брендинга, влияющим на принятие решения о покупке потенциальным потребителем.

При этом следует учесть, что потребитель с помощью маркетинговых онлайн-каналов также может выразить свои впечатления о купленном товаре, его свойствах и характеристиках процесса покупки (доставки, оплаты и др.). В этом случае при оставлении отзывов у индивида должна быть возможность выразить свои эмоции через смайлики, позволяющие полноценно участвовать в интернет-пространстве и поддерживать цифровую коммуникацию между несколькими потребителями либо потребителем и продавцом [9]. Для этого случая в маркетинговой стратегии торгового предприятия должны быть инструменты, дающие возможность пользователю выражать собственную индивидуальность при помощи личного аккаунта.

Индивиды приобретают товары (услуги), которые соответствуют созданному ими личному имиджу. В этом случае возникает удовлетворенность от приобретения товара. Как уже было отмечено выше, потребители учитывают не только функциональные атрибуты, но и выражают собственную индивидуальность в процессе потребления согласно «я»-концепции.

Таким образом, поведение индивида при покупке товара (услуги) является внешним фактором выражения личного отношения к этому процессу.

Символическая ценность бренда, позволяющая людям выражать свою индивидуальность и нести информацию в окружающий мир, повышает самооценку и социальный статус индивида. Зачастую символическая ценность бренда рассматривается в качестве значимого фактора при приобретении товара [10]. Потребители мотивированы к тому, что в обществе их образ был идеальным [8]. Вместе с тем, несмотря на разнообразие на современном рынке товаров и услуг, можно предположить, что символическая ценность бренда выступает более мощным мотивационным инструментом в принятии решения о приобретении продукции, чем другие, не менее значимые характеристики, например качество товара либо его цена.

Потребность в уникальности товара определяется как стремление индивида к отличию от других людей посредством приобретения и использования потребительских товаров, что может выступать ключевым фактором прогнозирования потребительского поведения [11]. Так, в дополнение к визуальной эстетике ношение модной одежды зачастую считается внешним способом проявления собственной индивидуальности. Избегание сходства и творческий подход к выбору стиля одежды выступают основополагающими факторами для потребителей, которые предпочитают отличаться от других индивидов в обществе. С точки зрения устойчивого потребления продукта потребность в уникальности может приводить к повышению объема продаж, когда данные товары пользуются спросом на протяжении краткосрочного периода времени. В целом онлайн-покупателям в некоторой степени предоставляется свобода в дифференциации себя среди других людей посредством существующих цифровых маркетинговых каналов продаж.

Определенные стандарты внутренней оценки, которые сформированы у потребителя, служат основой выработки стратегий торговых предприятий, преследующих цель сохранения устойчивости в условиях высокой конкуренции в торговле. Поэтому впечатления покупателей становятся решающим фактором в выборе товара для покупки, что должно учитываться в разработке маркетинговой стратегии.

Функционирование отдельных торговых предприятий обусловлено внедрением методов виртуальной и дополненной реальности, позволяющих формировать позитивный образ бренда у целевой аудитории через интернет-пространство. При этом на ближайшую перспективу методы виртуальной и дополненной реальности могут стать более социальными, поскольку в продаже имеются гарнитуры виртуальной реальности, способствующие быстрому деловому либо досуговому взаимодействию людей. Так, в последние годы нашли широкое применение методы виртуальной (*Virtual reality, VR*) и дополненной реальностей (*Augmented Reality, AR*), создаваемых с помощью технического и программного обеспечения, например шлемов виртуальной реальности, дополняя окружающий нас физический мир цифровыми объектами. Именно объединение всех этих воздействий на чувства человека в сумме называется интерактивным миром.

Несмотря на то, что гарнитуры или аксессуары виртуальной и дополненной реальности, создающие

интерактивный мир появились совсем недавно, они быстро завоевывают рынок. Если по итогам 2018 г. объем продаж этих технологий превысил 8 млн единиц, то согласно прогнозу данный показатель может возрасти более чем в семь раз к концу 2022 г. Кроме того, денежный товарооборот по гарнитурам виртуальной и дополненной реальности практически достиг 10 млрд долл. США в мировом сообществе.

При этом исследование показало, что положительные впечатления от интернет-магазина будут сформированы у более половины клиентов, если компания использует в своей деятельности рассматриваемые технологии. Об этом свидетельствует тот факт, что 70% потребителей в возрасте от 16 лет до 34 лет отмечают, что метод дополненной реальности может принести пользу в процессе покупки. Вместе с тем пользователей технологии дополненной реальности больше, чем гарнитуров виртуальной реальности, на 5 п.п.

Из анализа российского рынка следует, что денежный товарооборот к концу 2020 г. составил свыше 1 млрд руб., при этом по сравнению с 2019 г. темп прироста достиг 16%, что является рекордным значением с 2017 г. Вместе с тем технологии виртуальной и дополненной реальности как инструменты стратегий современного ритейла достаточно популярны среди торговых предприятий, поскольку около 70% объема продаж пришлось на отечественный бизнес<sup>4</sup>.

Интерес торговых предприятий к методам виртуальной и дополненной реальности объясняется несколькими обстоятельствами. *Во-первых*, благодаря внедрению виртуальной реальности потребитель сможет увидеть любой товар посредством 3D-модели, а также изменить его цвет и размер. *Во-вторых*, технология виртуальной реальности упрощает работу торговых предприятий с целевой аудиторией. Здесь отсутствуют временные затраты на консультирование каждого потребителя, нет воспринимаемой скученности, в данном случае потребителю предлагается средство, с помощью которого он может примерить какой-либо товар и понять, какой цвет или размер ему лучше подойдет. *В-третьих*, благодаря голографическому изображению и интеллектуальным дисплеям с высоким разрешением покупатель достаточно быстро может находить нужный товар и знакомиться с информа-

<sup>4</sup> Тенденции и краткая статистика трансформации индустрии AR и VR в 2021 году. URL: <https://vc.ru/u/486048-kristina-shumskaya/284867-tendencii-i-kratkaya-statistika-transformacii-industrii-ar-i-vr-v-2021-godu>.

цией о его характеристиках. При этом стимулирование потребителей к покупке происходит на основе собранной информации о предпочтениях целевой аудитории, ее привычках, что создает позитивные впечатления от бренда у покупателей.

В 2021 г. появился новый тренд в современном ритейле, а именно активное использование методов смешанной реальности (*Mixed Reality*). О своей разработке смешанной реальности заявила IT-компания *Microsoft*, которая анонсировала выпуск платформы *Mesh*. С ее помощью несколько потребителей могут общаться в одном виртуальном пространстве, взаимодействовать посредством 3D-моделирования, которое приближено к реальному пространству. Возникновение подобной онлайн-платформы способствует трансформации современного ритейла и сценариев продаж.

## ВЫВОДЫ

Стратегия современных компаний-ритейлеров должна строиться по следующим направлениям:

1. Внедрение современных технологических разработок: технологической омниканальности, голосовой коммерции, персонализации и прогнозирования потребительского поведения.

Совершение онлайн-операций может осуществляться с любого доступного потребителю устройства: телевизора, планшета, мобильного телефона, ноутбука. Свыше 70% покупателей совершают онлайн-покупки с использованием нескольких доступных устройств, тем не менее основным из них выступает мобильный телефон (около 51% пользователей занимаются мобильным онлайн-шоппингом уже на протяжении нескольких лет, т.е. данный процесс является для покупателя привычным).

Наряду с технической омниканальностью следует обратить внимание на развитие голосовой коммерции, которая позволяет при помощи функциональных обновлений сопровождать потребителя в процессе совершения торговой операции: от

поиска необходимого продукта до его приобретения. В данном случае эмоциональная реакция клиента будет позитивной благодаря тому, что в торговле у покупателя есть помощник, который позволяет организовывать быт.

Персонализация для потребителей важна как при офлайн-, так и онлайн-торговле. Практическое использование инструментов персонализации и прогнозирования поведения потенциального покупателя позволит предлагать потребителям похожие либо аналогичные продукты, что укрепит положительное впечатление потребителя от торговой площадки, так как происходит предсказание личных желаний.

2. Использование для стимулирования потребительского поведения *shoppable*-видео.

Для покупки понравившегося продукта будет достаточно всего пары кликов по просматриваемому видео. Активное использование подобного алгоритма способствует тому, что покупательский интерес превосхищается торговым предприятием с помощью видео.

3. Разработка стратегии на основе принципов устойчивого развития.

Более 60% целевой аудитории предпочитают приобретать продукты у торговых предприятий, которые осуществляют свою деятельность в соответствии с принципами устойчивого развития. В настоящее время популярным общественным трендом является внедрение «зеленых» технологий, позволяющих сокращать объем отходов и выбросов в атмосферу.

Сектор розничной торговли на современном этапе активно развивается благодаря распространению онлайн-технологий и ускорению цифровых процессов. На сегодняшний день рациональная стратегия в ритейле дает возможность повышать денежный товарооборот, сохранять на долгосрочную перспективу конкурентные преимущества за счет понимания эмоциональных реакций потребителей как особенности поведения в офлайн- и онлайн-торговле.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ / REFERENCES

1. Yuksel A. Exterior color and perceived retail crowding: effects on tourists' shopping quality inferences and approach behaviors. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*. 2009;10(4):233–254.
2. Babin B., Harris E. Consumer behavior: 8th Edition. Boston: Cengage Learning; 2017. 370 p.
3. Waja N. Impact of store image on customer perception. University of The Western Cape, ZA; 2013. 139 p.
4. Yusof J., Ariffin S. The influence of self-congruity, functional image, and emotional attachment on loyalty. *Procedia Economics and Finance*. 2016;(37):350–357. DOI: 10.1016/s2212–5671(16)30136–8
5. Peng C., Kim Y. Application of the stimuli-organism-response (SOR) framework to online shopping behavior. *Journal of Internet Commerce*. 2014;13(3–4):159–176. DOI: 10.1080/15332861.2014.944437



6. Simanjuntak M., Nur H.R., Sartono B., Sabri M.F. A general structural equation model of the emotions and repurchase intention in modern retail. *Management Science Letters*. 2020;(10):801–814. DOI: 10.5267/j.msl.2019.10.017
7. Palacios L., Lopez R., Redondo Y. Cognitive, affective, and behavioral responses in mall experience. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 2016;44(1):4–21. DOI: 10.1108/IJRDM-05–2014–0061
8. Nieto Garcia M., Muñoz-Gallego P.A., Viglia G., Gonzalez-Benito O. Be social! The impact of self-presentation on peer-to-peer accommodation revenue. *Journal of Travel Research*. 2020;59(9):1268–1281. DOI: 10.1177/0047287519878520
9. Мальцева Ю.А., Котляревская И.В., Багинская В.А. Коммуникационные инструменты маркетинга в интернет-пространстве. Екатеринбург: Издательство Уральского университета; 2019. 73 с.  
Maltseva Yu.A., Kotlyarevskaya I.V., Baginskaya V.A. Communication tools of marketing in the Internet space. Ekaterinburg: Ural University Publishing House; 2019. 73 p. (In Russ.).
10. Капустина Л.М., Тимохина Г.С. Маркетинговое управление процессом принятия решения о покупке потребителем посредством предоставления ценности. *Известия Уральского государственного экономического университета*. 2011;33(1):94–101.  
Kapustina L.M., Timokhina G.S. Marketing management of the consumer's decision-making process by providing value. *Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta = Proceedings of the Ural State University of Economics*. 2011;33(1):94–101. (In Russ.).
11. Kim Y., Jun J.W. Factors affecting sustainable purchase intentions of sns emojis: modeling the impact of self-presentation. *Sustainability*. 2020;20(12):1–14. DOI: 10.3390/su12208361

### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

**Светлана Васильевна Карпова** — доктор экономических наук, профессор департамента логистики и маркетинга, заведующая Экспериментальной лабораторией «Нейротехнология в управлении», научный руководитель магистерской программы «Финансовый маркетинг», Финансовый университет, Москва, Россия  
<http://orcid.org/0000-0002-4488-8131>  
SVKarpova@fa.ru

**Вадим Игоревич Федоренко** — аспирант департамента логистики и маркетинга факультета экономики и бизнеса, Финансовый университет, Москва, Россия  
<http://orcid.org/0000-0001-8488-0268>  
vifed95@gmail.com

### ABOUT THE AUTHORS

**Svetlana V. Karpova** — Dr. Sci. (Econ.), Prof. of Department of Logistics and Marketing, Head of the Experimental Laboratory “Neurotechnology in Management”, Scientific Supervisor of the Master’s program “Financial Marketing”, Financial University, Moscow, Russia  
<http://orcid.org/0000-0002-4488-8131>  
SVKarpova@fa.ru

**Vadim I. Fedorenko** — Postgraduate Student of the Department of Logistics and Marketing, Faculty of Economics and Business, Financial University, Moscow, Russia  
<http://orcid.org/0000-0001-8488-0268>  
vifed95@gmail.com

*Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.  
Conflicts of Interest Statement: The authors have no conflicts of interest to declare.*

*Статья поступила 05.01.2022; принята к публикации 10.03.2022.  
Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.  
The article was received 05.01.2022; accepted for publication 10.03.2022.  
The authors read and approved the final version of the manuscript.*