

инновационного роста, понимая, что нововведения необходимы для улучшенного функционирования всех сфер жизнедеятельности, в частности в энергетике. Из вышеизложенной информации можно заметить, что сейчас разрабатывается большое количество новых проектов, направленных на получение городами статуса «Умный город» (на данный момент идет разработка программы для 11 крупных городов Беларуси), цифровизацию и интеллектуализацию. Разрабатываются новые проекты и концепции, направленные на цифровую трансформацию с привлечением отечественных и зарубежных инвестиций.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Цифровая энергетика: новая парадигма функционирования и развития / под ред. Н. Д. Рогалева. – М. : Издательство МЭИ, 2019. – 300 с.
2. Мозохин, А. Е., Шведенко, В. Н. Анализ направлений развития цифровизации отечественных и зарубежных энергетических систем // Научно-технический вестник информационных технологий, механики и оптики. – 2019. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-napravleniy-razvitiya-tsifrovizatsii-otechestvennyh-i-zarubezhnyh-energeticheskikh-sistem>. – Дата обращения: 19.09.2020.
3. Системные технологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.st.by/smartcity/>. – Дата доступа: 19.09.2020.
4. The Village [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.the-village.me/village/city/news-city/277>. – Дата доступа: 19.09.2020.

УДК 339: 004.738.5

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЦЕННОСТЬ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ: ВЫГОДЫ И РАСХОДЫ

Безпалько Л.В., асс.

**Белорусский государственный экономический университет
г. Минск, Республика Беларусь**

***Ключевые слова:** потребительская ценность, интернет-магазин, выгоды, расходы.*

***Реферат.** Представлена структура выгод и расходов, влияющих на поведение покупателей в онлайн-среде и определяющих потребительскую ценность интернет-магазинов.*

Ценность можно определить как значимость блага (товара или услуги) для потребителя. Ценность имеет рыночную стоимость, так как покупатели готовы

платить за нее деньги. Каждый конкретный потребитель нацелен получить свой желаемый набор выгод и преимуществ от потребления или даже просто от владения тем или иным благом, от взаимодействия с продавцом в процессе торгового обслуживания. Следовательно, потребительская ценность индивидуализирована, субъективна и должна соответствовать конкретным ожиданиям, а значит, можно говорить лишь о «воспринимаемой» ценности. Желание каждого потребителя состоит в том, чтобы воспринимаемая ценность соответствовала представляемой и ожидаемой им ценности.

Воспринимаемая потребителем ценность выражается фразой: «Какие выгоды я получаю и какие расходы при этом несу?». Выгоды, получаемые покупателем при приобретении, а впоследствии, – при владении или пользовании благом, можно сгруппировать следующим образом:

- очевидные (явные) и скрытые выгоды;
- материальные и нематериальные выгоды;
- измеримые и трудноизмеримые выгоды;
- экономические, функциональные (утилитарные), психологические (чувственно-эмоциональные, гедонистические); эпистемические, социальные, условные и экологические выгоды.

Приведенные виды выгод взаимосвязаны между собой.

Вызывает интерес рассмотрение выгод, образующих потребительскую ценность интернет-магазинов, так как на сегодняшний день они становятся всё более популярной площадкой для совершения покупок. Потребительская ценность интернет-магазинов представлена потребительской ценностью товаров и потребительской ценностью торгового обслуживания.

Расходы покупателей, совершающих покупки в онлайн-режиме, могут быть следующими:

- финансовыми (денежными);
- временными (пребывание на сайте, поиск товара либо услуги). Кроме того, зачастую покупатели интернет-магазинов сталкиваются с проблемой долгого ожидания доставки заказанного товара (так, например, в условиях глобальной пандемии коронавирусной инфекции COVID-19 сроки доставки продовольственных товаров из-за повышенного спроса достигали до 7 дней, в то время как ранее (работая в обычном режиме) – в течение одного-двух дней) [1]. Поэтому запланированные покупки целесообразнее совершать в интернет-магазине, а для спонтанных и срочных приобретений больше подходит традиционный магазин;
- расходы физических сил (усталость, вызванная процессом поиска подходящего интернет-магазина, а затем и требуемого товара или услуги);
- психологическими (умственные усилия, неудовлетворенность, разочарование, негативные эмоции, неприятные впечатления). Психологические расходы могут возникнуть в виду неопределённости, связанной с принятием решения о покупке в Интернете, и риска быть обманутым или приобрести некачественный товар, несоответствующий ожидаемой действительности (по цвету,

размеру, консистенции и т. п.), поскольку товар в онлайн-режиме можно оценить лишь «на глаз». Покупатели могут испытывать психологический дискомфорт в связи с отсутствием удобства веб-сервиса.

Желание получить очевидные (явные) выгоды от использования того или иного блага открыто выражается покупателями на веб-сайте интернет-магазинов посредством запроса. Скрытые выгоды, напротив, потребители обычно не проявляют, однако это то, что их волнует и о чём они постоянно думают. Примером скрытой выгоды для покупателя может быть желание самоутверждения, стремление соответствовать определенному социальному статусу. В таком случае ценность бренда, например, будет являться одной из значимых составляющих воспринимаемой потребительской ценности для покупателя.

Материальные выгоды являются базисными. Они отражают финансовый аспект покупки, выраженный ценой, программой лояльности (посредством дисконтных карт), условиями предоставления кредита и т. п. Материальные выгоды очевидны и легкоизмеримы в денежном выражении на основе сравнения с понесёнными расходами. Однако такой подход к оценке потребительской ценности является одномерным, так как рассматривает лишь экономическую её природу и не учитывает всю сложность сущности потребительской ценности.

Среди нематериальных выгод выделяют функциональные (иными словами, – утилитарные), психологические (чувственно-эмоциональные, гедонистические) выгоды. В основе желания получить функциональную выгоду лежат рациональные мотивы и стремление покупателя к удовлетворению той или иной явной базовой потребности. Получение психологической выгоды не решает проблему явной функциональной потребности, однако апеллируют подсознательными мотивами покупателя, будь то биологическими, будь то навязанными или сформированными под воздействием общественно-культурных стереотипов.

Среди функциональных выгод, которые покупателям предоставляют интернет-магазины, можно выделить ассортимент товаров и услуг, качество товаров, удобство навигации, предоставление развитых онлайн-коммуникаций, качество и уровень обслуживания и др. Удобство использования является показателем услуг, который способен улучшить пользовательский опыт и повысить потребительскую ценность интернет-магазина. В числе функциональных выгод можно выделить сервисные (всё то, что связано с непосредственным обслуживанием покупателей).

Говоря о чувственно-эмоциональном и гедонистическом аспекте потребительской ценности, нематериальные выгоды потребителя могут быть связаны с получением удовлетворения, наслаждения, удовольствия от покупки (в том числе и эстетического), приятных либо уникальных эмоций, впечатлений и положительного потребительского опыта. В виду того, что в онлайн-режиме покупки совершаются в любое удобное время, не выходя из дома и даже не вставая с дивана, можно отметить, что интернет-магазины изначально обеспечивают своим покупателям психологическую выгоду в виде психологического комфорта и предоставления анонимности. Немаловажным в данном случае является и то, что, совершая покупки через интернет-магазин, отсутствует физический контакт

с продавцом, что обеспечивает покупателю принятие самостоятельного решения о покупке без навязывания чужого мнения (сделать выбор помогают отзывы других покупателей или, в случае надобности, онлайн-консультации).

Функциональные и психологические выгоды связаны с полезностью блага. В первом случае – полезность в целях удовлетворения базовых потребностей, а во втором – полезность в целях удовлетворения потребностей более высокого уровня.

Желаемое благо не всегда является необходимостью и обладает функциональной полезностью, в то же время оно может приносить эстетическое и эмоциональное удовлетворение потребителю. Поэтому, несмотря на то, что при выборе товара или услуги покупателя, как правило, руководствуются базовыми утилитарными мотивами, эмоциональные желания всё чаще являются наиболее предпочтительными, так как имея положительный потребительский опыт в виде получения некой психологической выгоды, покупатель вряд ли предпочтёт её упустить при последующем принятии решения о покупке – современный потребитель скорее откажется от одной из функциональных выгод.

Зарубежные авторы (Дж. Шет, Б. Ньюмен, Б. Гросс) выделяют социальный, эпистемический и условные аспекты потребительской ценности [2]. Данные выгоды относятся к нематериальным. Социальный аспект потребительской ценности воспринимается как выгода, получаемая посредством ассоциации товара или услуги с конкретными социальными группами: совершая покупку, покупатель желает продемонстрировать определенный социальный статус, принадлежность к той или иной демографической, социально-экономической или культурно-этнической группе. Поэтому наличие разнообразных брендов и уникальных товаров в ассортименте интернет-магазина обеспечивает социальную выгоду для потребителя.

Эпистемический аспект ценности состоит в том, что выгоду покупателю обеспечивает приобретение товара или услуги, которые обладают новизной, вызывают любопытство и удовлетворяют его желание в познании.

Условный аспект потребительской ценности отражает выгоду от приобретения товара (услуги), когда выбор осуществляется в условиях особых обстоятельств, экстренных ситуаций. Также это может быть связано с сезонными покупками, значимыми событиями (к примеру, событие из разряда «раз в жизни») и прочим. Таким образом, условная ценность формируется ситуационными факторами выбора и повышает значимость той или иной альтернативы. К примеру, в условиях распространения гриппа или вируса многие покупатели, опасаясь за свое здоровье, желая избежать нежелательного контакта с людьми, делают выбор в пользу заказа товаров (особенно, товаров первой необходимости) в интернет-магазинах, нежели приобретают товары в традиционном ритейле. Интернет-магазины способны обеспечить для покупателей максимально бесконтактный шоппинг.

Неотъемлемой частью современного общественного сознания в последнее время стало понимание экологических проблем, в том числе, и необходимость безопасной утилизации. Однако следует отметить, что между пониманием экологических проблем и восприятием экологически чистых технологий/товаров

как потребительской выгоды существует значительный разрыв [3]. Повышая свою экологическую культуру, современные покупатели на основе тщательного изучения характеристик желают приобретать товары, безвредные для своего здоровья (без консервантов, красителей и т. п.). В этом проявляется экологическая составляющая воспринимаемой потребительской ценности, выделяемая отдельными исследователями.

Можно заметить, что материальные выгоды легко поддаются измерению и оценке, впрочем, как и функциональные. Оценить же психологические, социальные, эпистемические, условные, а также экологические выгоды вызывает значительные затруднения.

Потребности покупателей с течением времени могут меняться в силу различных причин, среди которых могут быть: изменение доходов, вкусов, образа жизни, интенсивности потребительского и жизненного опыта (положительного и отрицательного). Изменение потребностей, в свою очередь, отражается на восприятии ценности блага и его значимости для потребителя в тот или иной момент времени. Следовательно, те или иные выгоды, образующие потребительскую ценность интернет-магазинов, в каждом конкретном контексте выбора могут оказывать дифференцированное влияние на принятие решений о покупке: одни – больше, другие – меньше.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. COVID-19 в Беларуси вышел на «плато». Пандемия продолжится до сентября? – Режим доступа: <https://plusworld.ru/koronavirus/covid-19-v-belarusi-vyshel-na-plato-pandemiya-prodolzhit-sya-do-sentyabrya/>. – Дата доступа: 14.08.2020.
2. Товарищтай, Т. И. Потребительская ценность как источник конкурентных преимуществ / Практический маркетинг [Электронный ресурс]. – 2019. – № 11 (273). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/potrebitelskaya-tsennost-kak-istochnik-konkurentnyh-preimuschestv>. – Дата доступа: 20.08.2020.
3. Дукмасова, Н. В. Экологическая составляющая потребительской ценности товара / Научное мнение. [Электронный ресурс]. – 2015. – № 11. – Режим доступа: <http://unipress.pro/catalog.php?pid=94&aid=2448>. – Дата доступа: 06.07.2020.