

## ПОКУПКИ ОФФЛАЙН С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ МОЛОДЕЖИ: КАМЕННЫЙ ВЕК ИЛИ НЕОБХОДИМОСТЬ?

© Астафьева Е. С., Домышева А.О., Завьялова И. Н., Клейн М. Д., 2025

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Статья посвящена исследованию особенностей поведения молодежи при совершении покупок в офлайн-магазинах. В работе рассматриваются мотивы, предпочтения и факторы, влияющие на выбор молодых людей между онлайн- и офлайн-шопингом. Анализируются преимущества и недостатки традиционных форм торговли с точки зрения молодежной аудитории, а также выявляются основные тенденции в изменении покупательского поведения под влиянием цифровых технологий. Особое внимание уделено восприятию атмосферы магазина, качеству обслуживания и важности личного контакта с продавцом. Результаты исследования могут быть полезны для ритейлеров, стремящихся привлечь молодую аудиторию, а также для маркетологов, разрабатывающих стратегии продвижения товаров и услуг среди молодежи.

*Ключевые слова:* офлайн-покупки, молодежь, предпочтения, потребительское поведение, шопинг, традиционные магазины, цифровые технологии, мотивация покупок, восприятие сервиса, маркетинг

**В** наши дни, когда цифровые технологии активно развиваются, а покупки через интернет становятся всё более востребованными, особенно актуально разобраться, как молодое поколение относится к шопингу вне сети. Ведь влияние онлайн-магазинов на повседневную жизнь людей неуклонно возрастает.

Цель настоящего исследования заключается в анализе особенностей потребительского поведения молодежи при осуществлении покупок в офлайн-магазинах. Исследование направлено на выявление ключевых факторов, определяющих предпочтения данной возрастной группы в отношении традиционного шопинга, а также на оценку влияния современных цифровых технологий на формирование покупательских привычек. Полученные данные позволят глубже понять мотивы выбора молодежи в пользу офлайн-магазинов и разработать рекомендации для повышения эффективности работы ритейлеров в условиях динамично развивающегося рынка электронной коммерции.

Офлайн-покупки — это процесс приобретения товаров или услуг в физических магазинах, где покупатели лично посещают торговую точку, выбирают интересующий товар и совершают покупку непосредственно на месте. Этот традиционный способ шопинга предполагает взаимодействие покупателя с продавцом, возможность увидеть и потрогать товар перед покупкой, а также получить консультацию от сотрудников магазина.

Офлайн-покупки имеют ряд преимуществ. Во-первых, это возможность оценить качество товара на ощупь, визуально и даже попробовать его (например, примерка одежды). Во-вторых, многие предпочитают офлайн-шопинг за возможность сразу забрать товар домой, минуя этапы доставки, характерные для онлайн-покупок. Кроме того, посещение магазинов может стать приятным

временпровождением, особенно если речь идет о крупных торговых центрах, где помимо покупок можно насладиться атмосферой, развлечениями и ресторанами.

Однако этот вид шопинга имеет и свои недостатки. Например, ограниченный ассортимент одного магазина по сравнению с обширными каталогами онлайн-ритейлеров. Также стоит учитывать временные затраты на дорогу до торговой точки и возможные очереди в часы пик.

Таким образом, офлайн-покупки остаются важной частью современной торговли, предлагая покупателям уникальный опыт взаимодействия с товарами и магазинами

В ходе проведенного анализа специалистами банка «Русский стандарт» была исследована информация по объему и среднему размеру транзакций во всех категориях покупок, включая систему быстрых платежей (СБП), за первые шесть месяцев 2024 и 2023 годов. Результаты показали изменение соотношения между онлайн- и офлайн-покупками в 2024 году: 60 % от общего количества сделок приходилось на офлайн-сегмент, тогда как 40 % — на онлайн. Год назад ситуация выглядела иначе, с перевесом в сторону интернет-продаж.

Чтобы найти ответ на вопрос, рассматриваемый в статье, наша группа исследователей организовала специальное анкетирование по указанной тематике, результаты которого представлены ниже.

На диаграмме (рис.1) представлено распределение возрастных групп участников опроса о возрасте. Общая тенденция показывает, что большая часть опрошенных регулярно делает покупки в офлайн-магазинах, что подчеркивает актуальность традиционного ритейла. Это может быть полезным для бизнеса при планировании маркетинговых стратегий и акций, направленных на привлечение и удержание покупателей.

Из 168 ответов:

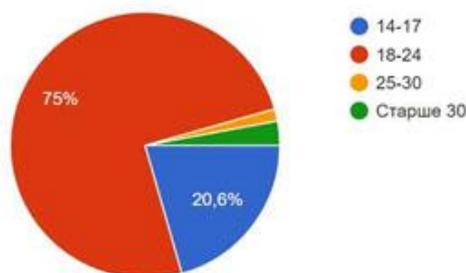


Рис. 1. Распределение возрастных групп участников опроса

Основная часть (75 %) респондентов находятся в возрасте от 18 до 24 лет, что указывает на преобладание молодежной аудитории. 20,8 % участников относятся к старшей группе, то есть старше 30 лет. Остальные возрастные категории (14–17 и 25–30 лет) представлены в небольшом количестве, что делает их незначительными по сравнению с основной группой.

Такое распределение может указывать на современность и динамичность привлеченной аудитории, что важно учитывать при дальнейшем анализе или планировании мероприятий.

На рисунке 2 представлены результаты опроса о частоте покупок в офлайн-магазинах.

Наибольшая доля респондентов (40,3 %) совершает покупки 2–3 раза в неделю, что указывает на регулярные посещения магазинов и активное потребление.

- 25,4 % опрошенных утверждают, что покупают что-то офлайн раз в месяц, что также свидетельствует о наличии потребительского интереса.

- 22,4 % респондентов делают покупки каждый день, что может говорить о привычке или необходимости в постоянных приобретениях.

- 9 % участников сообщают, что совершают покупки редко, что может указывать на предпочтения в онлайн-шопинге или ограниченные потребности.

Общая тенденция показывает, что большая часть опрошенных регулярно делает покупки в офлайн-магазинах, что подчеркивает актуальность традиционного ритейла. Это может быть полезным для бизнеса при планировании маркетинговых стратегий и акций, направленных на привлечение и удержание покупателей.

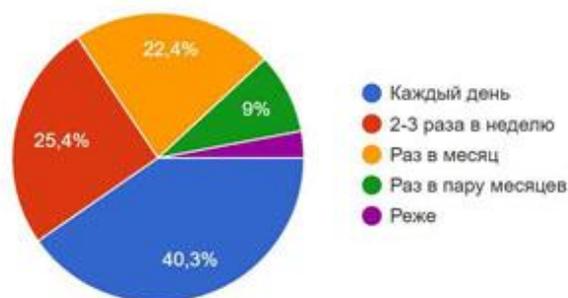


Рис. 2. Частота покупок в офлайн-магазинах

На диаграмме ниже представлен анализ предпочтений опрошенных по категориям товаров, которые они покупают офлайн. Результаты показывают следующие тенденции:

Продукты питания — 83,8 % респондентов выбирают эту категорию, что свидетельствует о высокой необходимости в регулярных покупках продуктов и приверженности офлайн-магазинам для их приобретения. Это может быть обусловлено желанием проверять качество товаров и свежесть продуктов.

Одежда — 64,7 % участника сообщают о покупке одежды в оффлайне. Это указывает на важность физического выбора и примерки одежды, что невозможно при онлайн-шопинге.

Товары для дома — 44,1 % респондентов покупают товары для дома офлайн, что может

свидетельствовать о необходимости осмотреть предметы и оценить их физические характеристики перед покупкой.

Бытовая техника — 33,8 % участника предпочитают покупать бытовую технику в магазинах. Это может быть связано с желанием персонального консультирования и возможности увидеть и протестировать оборудование перед покупкой.

Что-то другое — 29,4 % респондентов упомянули о покупке других категорий товаров, что указывает на разнообразие интересов, но этот показатель не является доминирующим.

Преобладание покупок в категории продуктов питания подчеркивает важность офлайн-формата для основных потребностей. В то же время, покупки одежды и товаров для дома также остаются

значительными, что подчеркивает роль традиционного ритейла в удовлетворении потребительских запросов. Полученные данные могут помочь ритейлерам лучше понимать

предпочтения клиентов и адаптировать свои предложения, улучшая клиентский опыт в офлайн-магазинах.

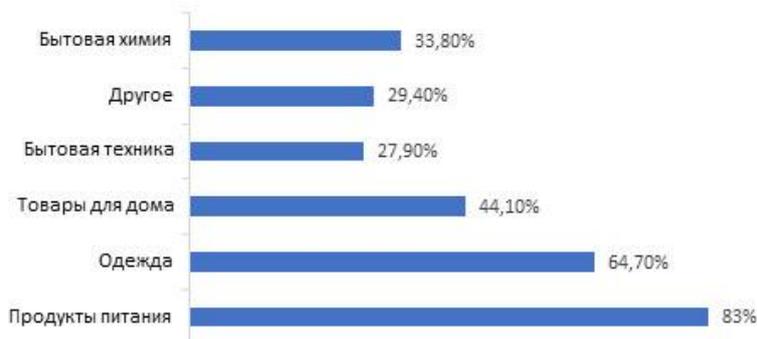


Рис. 3. Анализ предпочтений опрошенных по категориям товаров

Основной фактор, побуждающий людей совершать покупки в офлайн-магазинах, заключается в возможности непосредственно взаимодействовать с товаром. Это подчеркивает важность тактильного опыта для повышения уверенности покупателей в своих решениях. Социальный аспект также играет заметную роль,

что может быть использовано в маркетинговых стратегиях для создания более привлекательной атмосферы в магазинах. Ритейлерам стоит учитывать эти моменты в своей стратегии, чтобы улучшить клиентский опыт и удовлетворить потребности своей аудитории.

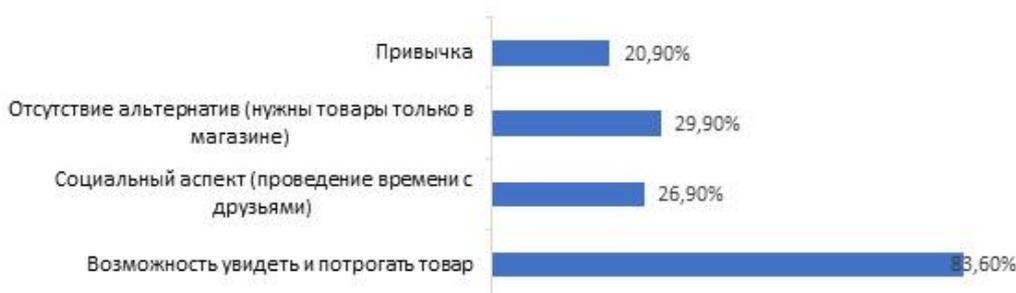


Рис. 4. Анализ причин, побуждающих их совершать покупки офлайн

На диаграмме на рис. 4 представлены результаты опроса среди респондентов о причинах, побуждающих их совершать покупки офлайн:

Возможность увидеть и потрогать товар — 83,6 % назвали эту причину основной. Это свидетельствует о значимости физического взаимодействия с продуктом перед покупкой, что особенно важно для категорий товаров, где качество и внешний вид играют ключевую роль.

Социальный аспект (проведение времени с друзьями) — 26,9 % респондентов выделили эту причину. Это указывает на то, что для некоторых людей шопинг является не только экономической необходимостью, но и социальным событием, которое позволяет проводить время с близкими.

Отсутствие альтернатив (нужны товары только в магазине) — 29,9 % участников сказали, что не имеют выбора, и вынуждены покупать офлайн. Это может быть связано с конкретными товарами,

которые не доступны онлайн или требуют личного осмотра.

Привычка — 20,9 % респондентов считают свою покупательскую привычку причиной для офлайн-шопинга. Это говорит о том, что для некоторых людей визиты в магазины стали частью их повседневной рутины.

На представленном круговом графике (рис.5) отображены предпочтения респондентов относительно покупок в офлайн-магазинах по сравнению с онлайн-покупками. Результаты опроса распределены следующим образом:

Предпочитают офлайн — 60,3 %: это подавляющее большинство, что указывает на настройку потребителей делать покупки в традиционных магазинах. Причины могут включать возможность непосредственного осмотра товара, социальное взаимодействие, а также удобство немедленного получения товара.

Предпочитают онлайн — 22,1 % респондентов: это меньшая, но значительная доля, что свидетельствует о растущем интересе к онлайн-торговле. Причины могут включать удобство, более широкий выбор и возможность сравнения цен.

Не вижу разницы — 10,3 % респондентов: небольшая группа потребителей не делает различий между оффлайн и онлайн покупками, что может подразумевать общее удовлетворение от покупок независимо от формата, возможно, из-за схожести в сервисе.

Зависит от товара — 0 %: ни один из участников не указал, что их предпочтение зависит от типа товара, что может говорить о четких предпочтениях либо в пользу одного из форматов.

Преобладание предпочтения оффлайн-покупок среди респондентов указывает на стабильность традиционных форм торговли, что может быть

связано с функциональным и эмоциональным аспектами потребительского опыта.

Однако наличие значительной доли предпочитающих онлайн-покупки демонстрирует, что рынок электронной коммерции продолжает развиваться и приобретать популярность, что требует от ритейлеров адаптации к новым условиям.

Ритейлерам следует рассмотреть возможность интеграции оффлайн и онлайн-опытов (Omnichannel стратегии), чтобы привлечь клиентов обоих сегментов.

Учитывая отсутствие зависимости предпочтений от товара, можно предположить, что респонденты не видят значительных отличий в удобстве или качестве обслуживания между форматами, и важно улучшать оба канала, чтобы удовлетворить потребности различной потребительской базы.

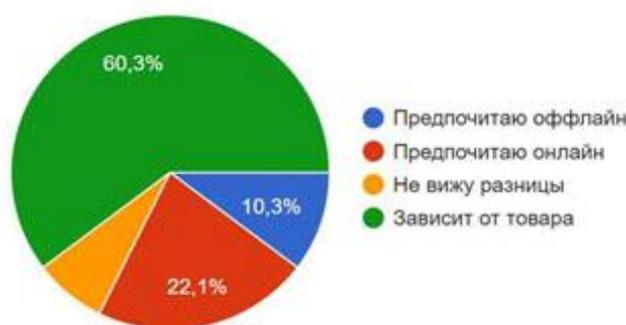


Рис. 5. Предпочтения респондентов: оффлайн или онлайн-покупки

Таким образом, подведем итоги. Анализ текущих тенденций демонстрирует, что значительное большинство респондентов систематически совершает покупки в традиционных розничных точках продаж, подчеркивая устойчивость и значимость классического формата торговли. Данные наблюдения представляют особую ценность для бизнес-сообщества, позволяя разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии и акции, ориентированные на привлечение и сохранение клиентской аудитории.

Ключевым детерминантом потребительского поведения, стимулирующим выбор физических магазинов, является возможность непосредственного взаимодействия с продукцией. Этот феномен акцентирует значение сенсорного восприятия в процессе принятия решений покупателями, усиливая их уверенность в выборе. Важность социального контекста также оказывает существенное влияние, что может быть учтено при разработке маркетинговых подходов, направленных на создание более благоприятной и вовлекающей среды в торговых пространствах. ■

1. Доморацкая Ю. Выбор потребителей торговых форм в сфере продуктов питания в современной России // Экономическая социология. 2012. №1. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/vybor-potrebityami-torgovyh-formatov-v-sfere-produktov-pitaniya-v-sovremennoy-rossii>.

2. Илларионов А.В., Боркова Е.А. Воздействие маркетплейсов на традиционные розничные магазины // Экономика и бизнес: теория и практика. 2024. №12-1 (118). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozdeystvie-marketpleysov-na-traditsionnye-roznicnye-magaziny>.

3. Изотова А.Г. Интернет-магазин и традиционный магазин - сравнительная характеристика / А. Г. Изотова, Н. А. Литвинова // Modern Science. – 2020. – № 10-2. – С. 106-109. – EDN JMCVMV.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

Доморацкая Ю. Выбор потребителей торговых форм в сфере продуктов питания в современной России // Экономическая социология. 2012. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vybor-potrebityami-torgovyh-formatov-v-sfere-produktov-pitaniya-v-sovremennoy-rossii>.

Изотова А.Г. Интернет-магазин и традиционный магазин - сравнительная характеристика / А. Г. Изотова, Н. А. Литвинова // Modern Science. – 2020. – № 10-2. – С. 106-109. – EDN JMCVMV.

Илларионов А.В., Боркова Е.А. Воздействие маркетплейсов на традиционные розничные магазины // Экономика и бизнес: теория и практика. 2024. №12-1 (118). URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/vozdeystvie-marketpleysov-na-traditsionnye-roznichnye-magaziny>.

---

## **Offline Shopping from the perspective of young people: stone age or necessity?**

**© Astafieva E., Domysheva A., Zavyalova I., Klein M., 2025**

The article explores the characteristics of youth behavior when making purchases in offline stores. The study examines the motives, preferences, and factors influencing young people's choice between online and offline shopping. It

analyzes the advantages and disadvantages of traditional retail formats from the perspective of the youth audience, as well as identifies key trends in changing consumer behavior under the influence of digital technologies. Particular attention is paid to the perception of store atmosphere, quality of service, and the importance of personal interaction with sales staff. The research findings can be useful for retailers aiming to attract a younger demographic, as well as marketers developing strategies to promote products and services among young consumers.

*Keywords:* offline shopping, youth, preferences, consumer behavior, shopping, brick-and-mortar stores, digital technology, purchase motivation, service perception, marketing

---