

© Завьялова И. Н., Куйдина С. С., Устинова В. А., Хуснутдинова О. И., Языков И. А., 2025

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье рассматривается поведение молодежи в сфере онлайн-покупок, выявляются предпочтения в выборе платформ и наиболее популярных категорий товаров. Исследование подчеркивает, что онлайн-шопинг стал неотъемлемой частью повседневной жизни, особенно среди молодежи в крупных городах. Анализ данных, полученных от 161 респондента в возрасте 16–30 лет, показывает, что 70,1 % молодых людей совершают покупки онлайн несколько раз в месяц или чаще. Основными платформами для покупок остаются Wildberries и Ozon.

Ключевыми факторами выбора интернет-магазинов являются широкий ассортимент, удобство использования и конкурентоспособные цены. Наиболее популярные категории товаров включают одежду, обувь и косметику, в то время как электроника и игры также востребованы, но в меньшей степени. Удобство и низкие цены названы основными причинами, побуждающими молодежь делать покупки в интернете, что подчеркивает необходимость понимания потребностей целевой аудитории для успешного ведения бизнеса в сфере электронной коммерции. Результаты могут быть полезны для компаний, стремящихся оптимизировать свои стратегии продаж и улучшить пользовательский опыт.

Ключевые слова: онлайн-покупки, молодежь, предпочтения, интернет-магазины, Wildberries, Ozon, категории товаров, повседневная жизнь, цифровые способы оплаты, факторы выбора, электронная коммерция, пользовательский опыт, исследование, поведение потребителей

Онлайн-покупки давно трансформировались из привычного занятия в повседневную рутину. Люди, которые начали покупать товары онлайн за последние пару лет, делают это всё чаще. Особенно это заметно в больших городах, где население превышает миллион человек. Это говорит о том, что цифровые способы оплаты становятся всё популярнее, и всё больше людей переходят на них в повседневной жизни.

Целью данного исследования является анализ поведения молодёжи в сфере онлайн-покупок, выявление предпочтений молодых людей в выборе платформ для совершения покупок, а также определение наиболее популярных категорий товаров, приобретаемых через интернет. Исследование направлено на изучение факторов, влияющих на выбор онлайн-магазинов молодыми потребителями, и оценку тенденций в изменении покупательских привычек этой возрастной группы.

Такой феномен, как интернет торговля, представляет собой динамичный процесс взаимовыгодной коммерциализации материальных и нематериальных благ посредством глобальной информационной сети, реализуемый через высокотехнологичные интерактивные интерфейсы, обеспечивающие удаленный доступ к функционалу оформления сделок и осуществления транзакционных расчетов.

На основании данных, представленных исследовательским агентством «Data Insight» за 2023 год можно сделать следующие выводы о крупнейших интернет-магазинах: Wildberries и Ozon остаются лидерами среди универсальных магазинов с самыми высокими показателями объема продаж и роста. Wildberries демонстрирует впечатляющий рост на 73 %, достигнув объема продаж в 2,14 млрд рублей, а Ozon показывает ещё более значительный прирост — 103 %, с объемом продаж в 1,56 млрд рублей. При этом обе площадки имеют высокую посещаемость: у Wildberries —

почти 330 миллионов визитов в месяц, а у Ozon — около 392 миллионов.

Яндекс.Маркет занимает третье место среди универсальных магазинов, показывая умеренный рост на 57 % при объёме продаж в 370,6 млн рублей. Его посещаемость составляет около 145 миллионов визитов в месяц.

Megamarket от Сбера значительно увеличил свои показатели, демонстрируя рост на 417 % с объемом продаж в 312,7 млн рублей. Однако его посещаемость остаётся относительно низкой — всего 40,28 миллиона визитов в месяц.

Среди специализированных магазинов выделяются DNS-Shop (электроника и техника) с умеренным ростом на 17 % и Samokat.ru (FMCG) с высоким ростом на 111 %.

В целом, рынок электронной коммерции продолжает активно развиваться, а мы бы хотели выявить особенности поведения молодых людей при онлайн-покупках.

Молодежь активно использует мобильные устройства для онлайн-шопинга, часто сравнивая цены и читая отзывы перед покупкой. Они предпочитают быстрые и удобные платформы с интуитивно понятным интерфейсом. Социальные сети и рекомендации друзей играют важную роль в принятии решений о покупке. Молодые люди ценят персонализированные предложения и акции, а также возможность быстрой доставки и возврата товара.

Согласно исследованию Data Insight за 2022 год, 62 % молодежи в возрасте 18–24 лет предпочитают делать покупки на Wildberries, что делает этот маркетплейс одним из самых популярных в России. Еще 35 % выбирают Ozon, благодаря широкому ассортименту и удобству. Исследование GfK показало, что 28 % молодежи в данном возрасте покупают товары на AliExpress, что объясняется доступными ценами и разнообразием предложений.

По данным исследования Hootsuite и We Are Social за 2023 год, 38 % молодежи в возрасте 18–24

лет делают покупки через Instagram, что связано с активным продвижением брендов и возможностью прямого взаимодействия с ними. Платформа VK также популярна среди молодежи: исследование самой компании показало, что 30 % молодых людей используют ее для покупок, благодаря встроенным магазинам и рекламе.

Мы провели собственное исследование о том, где и что покупает молодёжь. Нашими респондентами стали 161 человек в возрасте от 16 до 30 лет. Большинство респондентов (72,7 %) относились к возрастной группе 16–18 лет. 15,5 % респондентов — в возрасте 19–24 года. Остальные респонденты распределены по возрастным группам 25–30 лет и старше 30 лет.

На вопрос как часто вы совершаете покупки онлайн мы получили следующие ответы:

Несколько раз в неделю: 42,2 % опрошенных делают покупки онлайн несколько раз в неделю.

Раз в месяц: 37,9 % опрошенных совершают покупки онлайн раз в месяц.

Реже: 11,2 % опрошенных делают покупки онлайн реже, чем раз в месяц.

Каждый день: 8,7 % опрошенных совершают покупки онлайн каждый день.

Большая часть опрошенных (70,1 %) совершает покупки онлайн несколько раз в неделю или раз в месяц, что говорит о популярности интернет-шоппинга.

Как часто Вы совершаете покупки онлайн?

161 ответ

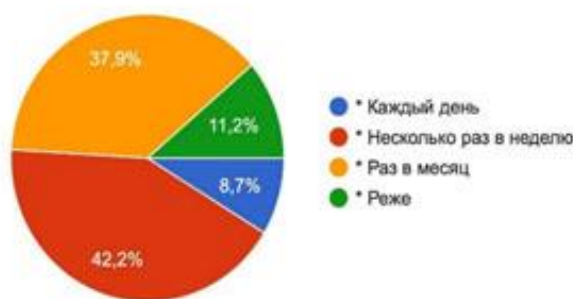


Рис. 1. Частота совершения покупок респондентами

Респондентов также спросили, на каких платформах они чаще всего совершают покупки. Этот вопрос позволил выявить предпочтения молодежи в использовании различных интернет-магазинов, социальных сетей и физических торговых точек для осуществления покупок.

78,9 % респондентов чаще всего покупают на Wildberries.

39,1 % — на Ozon.

19,9 % — на AliExpress.

18 % — в социальных сетях.

9,3 % — на других платформах.

1,2 % — в Золотом яблоке.

0,6 % — на других различных сайтах.

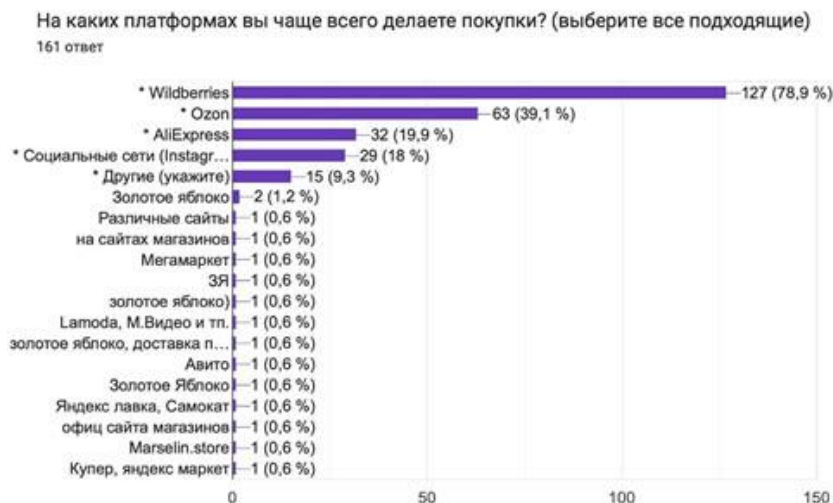


Рис. 2. Выбор платформы для покупок

При выборе интернет-площадок для совершения покупок пользователи обращают внимание на несколько ключевых аспектов. Анализ ответов показал, что наиболее значимыми факторами являются:

Широкий ассортимент товаров (114 голосов, 70,8 %): Пользователи высоко ценят наличие большого выбора товаров на платформе, что позволяет им найти именно то, что нужно.

Удобство использования (110 голосов, 68,3 %): Простота и интуитивно понятный интерфейс платформы играют важную роль в процессе принятия решения о покупке.

Цена (100 голосов, 62,1 %): Доступные и конкурентоспособные цены также оказывают значительное влияние на выбор платформы.

Доставка (85 голосов, 52,8 %): Удобство и оперативность доставки товаров являются важными критериями для многих пользователей.

Менее значимым фактором оказались рекомендации друзей и семьи (24 голоса, 14,9 %), что свидетельствует о том, что личные советы близких играют второстепенную роль по сравнению с другими параметрами.

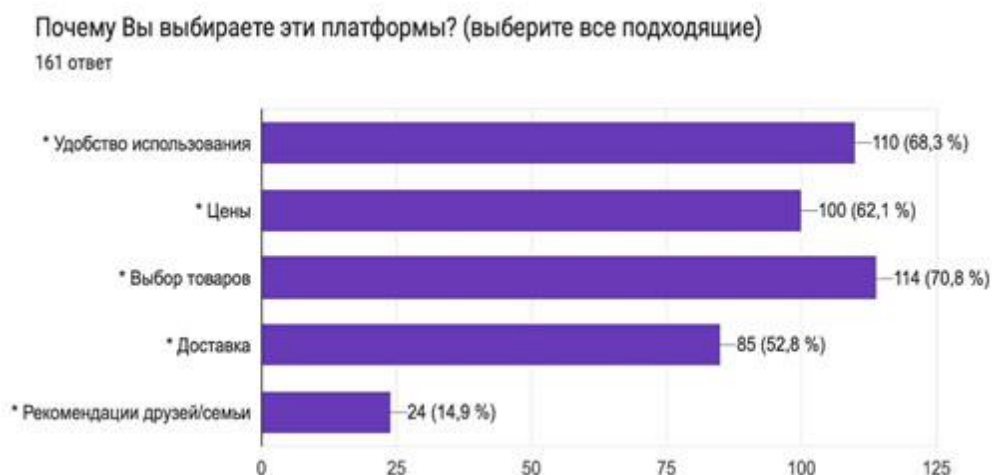


Рис. 3. Причина выбора определенной платформы

Чтобы лучше понять, какие категории товаров наиболее популярны среди потребителей, был задан вопрос: Какие категории товаров вы покупаете онлайн? Основные выводы следующие:

Лидирующие категории: самыми популярными категориями для онлайн-покупок оказались одежда и обувь (62,1 %), домашние товары (47,8 %) и косметика и парфюмерия (44,1 %). Эти данные свидетельствуют о высоком интересе потребителей к этим категориям, что может быть связано с удобством выбора, широким ассортиментом и легкостью доставки.

Средняя популярность: на втором месте по популярности находятся игры и развлечения (25,5 %) и электроника (19,9 %). Эти категории также привлекают значительное количество

покупателей, возможно, благодаря доступности новинок и специальных предложений.

Низкая популярность: Другие категории товаров, такие как продукты питания, подарки, книги, канцелярские товары, автозапчасти, лекарства, украшения и элементы декора, получили менее 5% ответов. Это может указывать на то, что покупатели предпочитают приобретать эти товары в традиционных магазинах или специализированных точках продажи.

Стоит отметить, что категория «другие» собрала 4,3 % голосов, что подтверждает наличие интереса к онлайн-покупке товаров из множества других категорий, не вошедших в основной список. Это подчеркивает разнообразие интересов потребителей и их готовность экспериментировать с новыми продуктами и услугами в интернете.

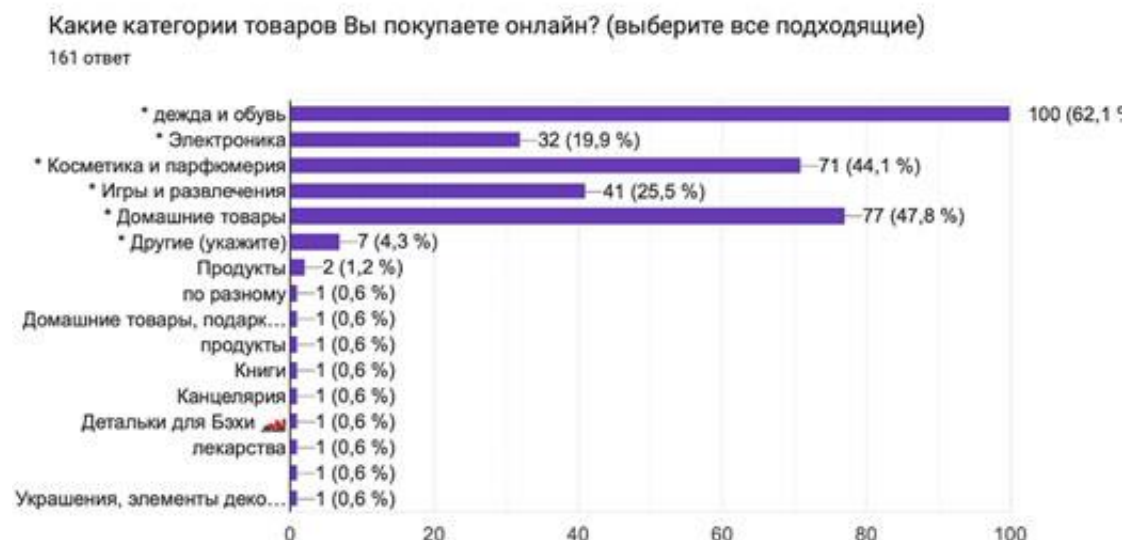


Рис. 4. Предпочтения по выбору товаров в онлайн-покупках

Результаты исследования демонстрируют, что онлайн-покупки становятся все более распространенными, особенно для таких категорий, как одежда, обувь, домашние товары и косметика. Эти данные могут служить полезным инструментом для бизнесов, стремящихся оптимизировать свои стратегии в области электронной коммерции и улучшить пользовательский опыт. Важно учитывать, что ни одна категория товаров полностью не игнорируется в онлайн-пространстве, что открывает широкие перспективы для развития и диверсификации ассортимента интернет-магазинов.

Чтобы глубже понять мотивы, побуждающие молодежь совершать покупки в интернете, были выявлены основные причины такого выбора. Результаты показали, что ключевыми факторами являются удобство, цены и гибкость выбора.

Одной из главных причин, почему люди предпочитают покупать товары в интернете, являются цены. Из общего числа опрошенных 83 человека (51,6 %) отметили, что стоимость товаров играет решающую роль в их решении совершить покупку онлайн. Это неудивительно, ведь интернет-магазины зачастую предлагают более низкие цены по сравнению с традиционными розничными магазинами. Возможность сравнивать цены на разных сайтах и находить самые выгодные предложения делает онлайн-шопинг привлекательным для экономных покупателей.

Наиболее популярной причиной покупок в интернете оказалось удобство. 94 человека (58,4 % от общего числа опрошенных) выбрали этот вариант ответа. Удобство заключается в том, что покупатели могут совершать покупки в любое удобное для них

время, не выходя из дома. Отсутствие необходимости тратить время на поездки в магазин, стоять в очередях и искать парковку делает онлайн-шопинг идеальным решением для занятых людей.

Также важным фактором является гибкий выбор товаров. 82 человека (50,9 % от общего числа опрошенных) считают, что интернет-магазины предоставляют больший ассортимент товаров по сравнению с обычными магазинами. Благодаря этому покупателям легче найти нужный товар, даже если он редкий или специфический. Возможность просматривать тысячи позиций на одном сайте значительно упрощает процесс поиска и выбора подходящего продукта.

Некоторые респонденты (27 человек, что составляет 16,8 % от общего числа опрошенных) указали тактические предложения как основную причину покупок в интернете. Такие предложения включают скидки, промокоды, программы лояльности и специальные акции, которые часто проводятся исключительно в рамках онлайн-продаж. Эти стимулы помогают привлечь новых клиентов и удержать существующих, предлагая им дополнительные выгоды.

Еще одной важной причиной, указанной 52 людьми (32,3 % от общего числа опрошенных), являются доступные обзоры и рейтинги товаров. В интернете легко найти множество отзывов и оценок от реальных покупателей, что помогает принимать взвешенные решения. Читая мнения других людей, потенциальные клиенты могут оценить качество товара, его функциональность и соответствие ожиданиям, прежде чем совершить покупку.

Каковы основные причины ваших покупок товаров в интернете?

161 ответ

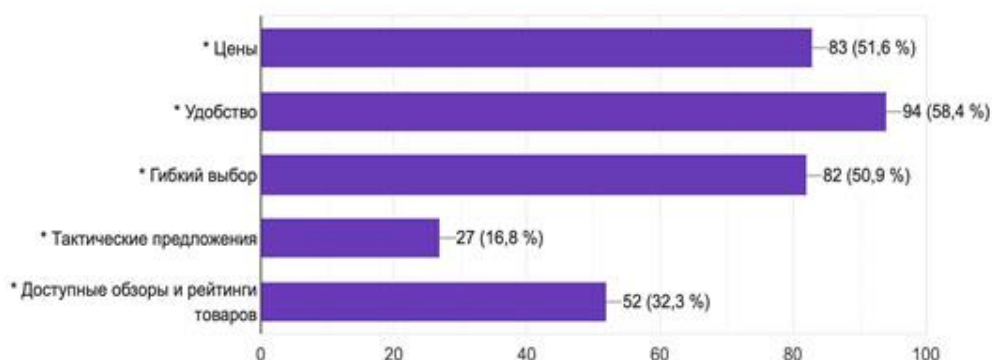


Рис. 5. Причины покупок товаров в интернете

Исследования показали, что основными причинами покупок товаров в интернете являются удобство и цены. Эти два фактора привлекают наибольшее количество покупателей, делая онлайн-шопинг доступным и выгодным вариантом. Гибкий выбор товаров также оказался достаточно популярным мотиватором, поскольку интернет-магазины предлагают гораздо больший ассортимент, чем обычные розничные точки.

Тем не менее, тактические предложения и доступность обзоров и рейтингов товаров оказались менее популярными причинами, хотя и сыграли определенную роль в принятии решений о покупках. Эти данные подчеркивают важность понимания потребностей и ожиданий целевой аудитории для успешного ведения бизнеса в онлайн-сфере. ■

1. Data Insight. Отчет о рынке электронной торговли в России [https://datainsight.ru/eCommerce_2023]. 2023. Режим доступа: свободный.

2. GfK. Исследование потребительских предпочтений в электронной коммерции [<https://www.gfk.com/ru/insights>]. 2022. Режим доступа: свободный.

3. Шайдуллина В.К. Состояние и перспективы электронной торговли в России. Вестник университета. 2019;(4):118-123. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2019-4-118-123>

4. Родина Я.В. Особенности поведения российских потребителей в процессе трансграничной онлайн-покупки // Яна Вадимовна Родина, Н.Г. Гусева // Наука. Исследования. Практика: сборник избранных статей по материалам Международной научной конференции (Санкт-Петербург, Апрель 2022). № SRP-302. - 2022. - 104-109. url: <https://elibrary.ru/item.asp?id=49084167&pff=1>

5. Гагарина М. Ю. Онлайн-покупки: плюсы и минусы на сегодняшний день / М. Ю. Гагарина, Е. А. Сотникова // Научные Записки ОрелГИЭТ. – 2021. – № 2(38). – С. 8-12. – EDN LSEOZH.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

Data Insight. Отчет о рынке электронной торговли в России

[https://datainsight.ru/eCommerce_2023]. 2023. Режим доступа: свободный.

GfK. Исследование потребительских предпочтений в электронной коммерции [<https://www.gfk.com/ru/insights>]. 2022. Режим доступа: свободный.

Гагарина М. Ю. Онлайн-покупки: плюсы и минусы на сегодняшний день / М. Ю. Гагарина, Е. А. Сотникова // Научные Записки ОрелГИЭТ. – 2021. – № 2(38). – С. 8-12. – EDN LSEOZH.

Родина Я.В. Особенности поведения российских потребителей в процессе трансграничной онлайн-покупки // Яна Вадимовна Родина, Н.Г. Гусева // Наука. Исследования. Практика: сборник избранных статей по материалам Международной научной конференции (Санкт-Петербург, Апрель 2022). № SRP-302. - 2022. - 104-109. url: <https://elibrary.ru/item.asp?id=49084167&pff=1>

Шайдуллина В.К. Состояние и перспективы электронной торговли в России. Вестник университета. 2019;(4):118-123. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2019-4-118-123>

Online shopping: where do young people buy and what do they buy

© Zavyalova I., Kuidina S., Ustinova V., Khusnutdinova O., Yazikov I., 2025

The article examines the behavior of young people in the field of online shopping, reveals preferences in the choice of platforms and the most popular categories of goods. The study emphasizes that online shopping has become an integral part of everyday life, especially among young people in large cities. Analysis of data obtained from 161 respondents aged 16–30 shows that 70,1 % of young people make purchases online several times a month or more often. The main platforms for shopping remain Wildberries and Ozon.

The key factors for choosing online stores are a wide range of products, ease of use and competitive prices. The most popular product categories include clothing, footwear and cosmetics, while electronics and games are also in demand, but to a lesser extent. Convenience and low prices are cited as the

main reasons for young people to shop online, highlighting the need to understand the needs of the target audience to successfully run an e-commerce business. The results may be useful for companies looking to optimize their sales strategies and improve user experience.

Keywords: online shopping, youth, preferences, online stores, Wildberries, Ozon, product categories, everyday life, digital payment methods, selection factors, e-commerce, user experience, research, consumer behavior
