

Маркетплейсы как база формирования культуры потребления современного человека

Научный руководитель – Болдина Марина Юрьевна

Носачева Анастасия Андреевна

Студент (бакалавр)

Волгоградский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы, Волгоград, Россия

E-mail: nastya.nosacheva@inbox.ru

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что маркетплейсы стали не просто платформой для онлайн покупок, они стали активно формировать новую потребительскую модель поведения. Клиенты маркетплейсов проводят часы своего времени на подобных платформах, листая ленту каталогов и, зачастую, даже не покупают ничего, а просто смотрят товар. Корзины в интернет-магазинах таких людей включают в себя сотни товаров, которые клиенты либо никогда не закажут, либо закажут, но не оплатят и сделают возврат в пункте выдачи. Такой новый образ жизни тратит большое количество энергии человека и его время впустую. Так же люди начинают ставить материальные и экономические ценности вместо духовных, что является существенной проблемой деградации общества и должно изучаться.

Одним из первых, кто начал описывать явление культуры и общества потребления был Эрих Фромм[1]. В своей книге «Иметь или быть?» он выделяет два способа существования человека: «иметь» – модус обладания и «быть» – модус бытия.

Из современных авторов об этой проблеме писали Зигмунд Бауман[2] и Оливер Джеймс[3]. Оба автора пишут о том, что современный человек стремится не к обладанию вещами, а к новым впечатлениям, которые приносят покупки вещей и которые впоследствии быстро теряют свою ценность. Потребление теперь – бесконечная гонка за сиюминутными удовольствиями.

Обратимся к данным ВЦИОМ от октября 2024 года по опросу об онлайн покупках. Согласно полученным данным 71 % опрошенных россиян покупают товары на маркетплейсах. Каждый восьмой (12 %) покупает товары на маркетплейсах несколько раз в неделю. Чаще одного раза в месяц покупают товары 55 % опрошенных. Покупателей – женщин – 58 %, что ненамного больше, чем мужчин (42 %). Если сравнивать покупателей по демографическим показателям, то чаще остальных совершают покупки в онлайн-магазинах зумеры. Каждый пятый из возрастной группы 18 – 23 года покупают товары на маркетплейсах, общая доля регулярных онлайн-покупателей в этой группе – 81 %. Реже всего покупают товары в онлайн-магазина люди старше 45 лет – 20 %.

На основе этих данных можно сделать вывод, что маркетплейсы уже прочно вошли в нашу жизнь и стали неотъемлемой её частью, но люди старше 45 лет пока что предпочитают покупать товары оффлайн, это можно объяснить воспитанием и привычками жизни. Люди этого возраста большую часть жизни привыкли покупать товары «вживую» и не доверяют товарам в сети, а молодое поколение, в свою очередь, считает, что покупать товары онлайн намного удобнее. Также можно сказать, что теперь «шопоголизм» присущ не только женщинам, но и мужчинам.

Цель исследования – выяснить, влияют ли маркетплейсы на формирование культуры потребления. В мае 2025 г. были организованы 8 глубинных интервью. Их участниками стали люди, регулярно пользующиеся маркетплейсами. Интервью проводились с использованием разработанного гайда, учитывая все аспекты процедуры данного качественного метода.

С маркетплейсами люди стали покупать больше товаров и чаще, так как онлайн-магазины работают круглосуточно и покупателю не нужно ждать открытия магазина. Доставка товаров за пару лет сократилась по времени: раньше покупатель ждал свой онлайн-заказ около недели, сейчас же доставка из других городов занимает около 3 дней. У людей появилась потребность к быстрому удовлетворению желаний, в связи с чем они покупают больше и больше с каждым разом.

«Меньше 30 обычно я не заказываю. Я ещё жду, пока накопится как можно больше товаров. Допустим, если мне пришёл один, а я знаю, что у меня есть ещё 20 штук, то я не пойду за одним. Я буду ждать, пока мне придёт как можно больше. Иногда бывает, что дотягиваю, пока не дойдет до 50, и потом провожу полдня на пункте выдачи.» (Девушка, 19 лет, частый пользователь маркетплейсов).

Также ленты маркетплейсов создают эффект гипервыбора – когда кажется, что те товары, которые выбирает покупатель все разные, но на самом деле это практически идентичные вещи. На некоторых карточках товаров можно заметить показатель сколько штук в наличии, если их там осталось мало, многих людей это подбивает на покупку товара, которая является импульсивной и этот товар, скорее всего, не нужен, и покупатель в итоге откажется от него в пункте выдачи.

«Когда, например, захочу заказать блузку и вижу 25 вариантов одной и той же блузки, но что-то мелкая деталь в ней другая, то, конечно, заказываю эти 25 товаров и потом смотрю, какой вариант из 25 мне больше пойдёт. Поэтому да, я считаю, что эти персонализированные подборки очень влияют на мой выбор. Я очень люблю, когда, например, пишут, что это последний размер, или видна полоска, что осталось там 28 товаров, и я сразу думаю, что мне это надо купить, потому что закончится, и ни у кого больше такого не будет. Вот, или скидки, распродаем товар, чистим склад.» (Девушка, 19 лет, частый пользователь маркетплейсов).

Продвигается так называемая «культура одноразовости» — это феномен, при котором товары проектируются для краткосрочного использования с последующей утилизацией. Смысл таких товаров в том, что они дешевы и не требуют последующего ухода. Наглядный пример – одноразовая посуда, которая предназначена для того, чтобы ей попользовались 1 раз и выбросили. Преподносят это как «лёгкость и простота использования». Такое качество переносится на все товары, включая электронику, производители хотят сэкономить на производстве, но при этом поднять продажи.

В связи с этим идёт активное давление на малый бизнес, складывается ситуация, при которой маркетплейсы становятся монополистами на рынке товаров и услуг.

«Малый бизнес скоро исчезнет. В плане вот... Онлайн-торговля, правильно? Их время прошло. И я думаю, что вообще в принципе в скором-скором будущем у нас останутся только продуктовые магазины и, возможно, алкогольные магазины. Хотя сейчас маркетплейсы получают-то уже алкогольную лицензию...» (Женщина, 42 года, владелица нескольких пунктов выдачи заказов).

Но среди недостатков новой культуры потребления, созданной маркетплейсами, есть и плюсы. Это доступность товаров, большой ассортимент, выбор и возможность заказать товары круглосуточно, удобная оплата и очень быстрая доставка, которая уже доходит до нескольких часов. Пункты выдачи заказов находятся, зачастую, рядом с домом, что делает получение товаров удобным.

«Зачастую я использую все-таки маркетплейсы, так как они удобны в доставке, так как там большой ассортимент товаров.» (Девушка, 20 лет, пользователь маркетплейсами).

Ещё один плюс – это возможность сравнить цены у разных продавцов и маркетплейсов, что стимулирует снижение цен. Также информанты замечали, что цены в офлайн-

магазинах выше, чем на маркетплейсах, поэтому люди всё чаще делают выбор в пользу последних.

«И опять же, выбирала маркетплейс, потому что... выходило дешевле, чем в магазине, потому что тут дешевле именно в плане доставки...» (Девушка, 19 лет, пользователь маркетплейсов).

На маркетплейсы начинают выходить даже люди, создающие товары своими руками, что облегчает поиск качественных товаров и товаров ручной работы, которые зачастую сложно найти даже в офлайн-магазинах, маркетплейс облегчает процесс их доставки.

Таким образом, маркетплейсы прочно вошли в нашу повседневную жизнь и создали новую культуру потребления, со своими плюсами и минусами, которая базируется на цифровых технологиях. Современная культура потребления основывается на следующих принципах:

- Тренд на безграничное потребление;
- Формирование принципа мгновенного удовлетворения потребностей, быстрое потребление;
- Производители, которые хотят повысить продажи, создают специально быстропортящиеся товары, которые спустя короткое время приходят в негодность.
- Принцип социального доверия, вместо экспертного. Проявляется в том, что люди всё больше перестают доверять традиционной рекламе и отдают предпочтение мнениям блогеров, чаще не экспертам. Также люди сильно доверяют отзывам других людей на ту или иную вещь, не задумываясь о том, что они могут быть ненастоящими
- Покупатель ориентируется на алгоритмы, а не на собственный поиск.
- Потребитель стал «цифровым», он ждёт персонализации и мгновенных выгод.

Источники и литература

- 1) "Иметь" или "быть" [Текст] / Эрих Фромм ; [пер. с нем. Э. М. Телятниковой]. - Москва : Изд-во АСТ [и др.], 2012. - 314, [3] с.; 17см. - (Философия. Психология).; ISBN 978-5-17-039259-9 (ООО "Изд-во АСТ")
- 2) Бауман З. Текущая современность / Зигмунт Бауман ; [пер. с англ. С. А. Комарова ; под ред. Ю. В. Асочакова]. – Москва [и др.] : Питер, 2008.
- 3) Потреблудие // ruwiki URL: https://ru.ruwiki.ru/wiki/Потреблудие#cite_note-1 (дата обращения: 23. 05. 2025).