

**Модели потребительского поведения студентов на российских маркетплейсах**

**Научный руководитель – Липатова Мария Евгеньевна**

*Люкшина Мария Сергеевна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра экономической социологии и маркетинга, Москва, Россия

*E-mail: lyukshinamaria@gmail.com*

Современные маркетплейсы трансформировались из простых интернет-магазинов в полноценные социально-коммерческие экосистемы, формирующие новые привычки и модели поведения потребителей[1]. Особый интерес в этом контексте представляет студенческая молодежь — наиболее активная и восприимчивая к цифровым инновациям социально-демографическая группа, находящаяся в процессе активного формирования ценностных ориентиров[2]. Актуальность исследования обусловлена необходимостью анализа не только технологических, но и глубинных социокультурных факторов, определяющих поведение студентов на таких платформах, как Wildberries и Ozon, на долю которых приходится около 66% прироста рынка[3].

Цель данной работы — выявить основные модели потребительского поведения студентов на российских маркетплейсах. Теоретическую базу составляют концепция нестандартного потребления В.В. Радаева[4] и теория культурных измерений Г. Хофстеде[5], позволяющие интерпретировать экономическое поведение через призму социальных и культурных установок.

Студенческая молодежь (18–25 лет) представляет собой «цифровое поколение» (миллениалов и зумеров), для которого онлайн-среда является естественной средой обитания. Это проявляется в высокой интенсивности использования интернета (до 9 часов в сутки), доминировании визуального контента и «клиповом сознании»[6]. Важнейшей чертой является иррациональная модель доверия: высокий уровень доверия возникает не вследствие оценки надежности источника, а как результат высокой интенсивности его использования (Google, Яндекс, Telegram)[7]. В сфере потребления это ведет к смещению акцента с обладания вещами на получение впечатлений и эмоционального опыта, где сам процесс покупки в один клик становится источником удовольствия[8].

Эмпирические исследования потребительских практик студентов на маркетплейсах[9] позволяют выделить четыре устойчивые модели поведения, которые формируются под влиянием как рациональных ограничений (бюджет), так и социокультурных установок.

Первая модель — «экономный» пользователь. Эта группа характеризуется ярко выраженной ценовой чувствительностью, обусловленной ограниченностью студенческого бюджета. Ключевые практики: сравнение цен на разных площадках, отслеживание акций, скидок и программ лояльности, использование сервисов рассрочки («Долями», «Яндекс Сплит»). Данная модель коррелирует с высоким уровнем «избегания неопределенности», свойственным российской культуре по Хофстеде[10], где скидка и выгодное предложение выступают психологической страховкой, минимизирующей риск ошибки[11].

Вторая модель — «продвинутый» пользователь. Для студентов этой группы онлайн-шопинг является рутинной, полностью интегрированной в повседневность. Они ценят удобство, скорость доставки и персонализацию. Характерной чертой является высокая склонность к импульсивным покупкам, стимулируемая дизайном интерфейса («купить в один клик») и рекомендательными алгоритмами платформ. Такое поведение соответствует концепции «потребления-развлечения» (шопингтейнмент), где грань между досугом и приобретением товаров размыта[12].

Третья модель — «осторожный» пользователь. Данная группа демонстрирует скептицизм и недоверие к цифровой среде. Студенты предпочитают офлайн-шопинг из-за невозможности физически оценить товар. Маркетплейсы используются лишь в исключительных случаях (отсутствие товара в обычных магазинах или значительная разница в цене). Это поведение является прямым следствием коллективистских установок и важности личного опыта и «сарафанного радио», которые в цифровой среде трансформируются в настороженность к безличной платформе[13].

Четвертая модель — «экспериментатор». Для этой группы потребление — способ самовыражения и поиска идентичности. Студенты ищут на маркетплейсах уникальные, необычные товары, часто не обладающие высокой утилитарной ценностью, которые позволяют выделиться. В рамках данной модели наблюдается феномен статусного потребления: обладание определенными товарами-символами (например, брендовая электроника) служит маркером социального положения и компенсаторным механизмом, что особенно актуально в условиях высокой дистанции власти, фиксируемой для России[14].

Таким образом, потребительское поведение студентов на российских маркетплейсах не является однородным. Выделенные модели — от рационального «эконома» до статусного «экспериментатора» — демонстрируют, что маркетплейсы стали не просто местом для покупок, а пространством, где через потребление реализуются стратегии экономии, поиска эмоций, преодоления недоверия и конструирования социальной идентичности.

### Источники и литература

- 1 Иванова С. В., Азархин А. В., Корепанова Ю. Н. Поведенческие паттерны поведения потребителя в цифровом пространстве хозяйствования и обмена // Дискуссия. 2025. №7 (140).
- 2 Зубок Ю. А., Чупров В. И. Рискогенность изменяющейся социальной реальности как фактор развития молодежи // Социологический альманах. Вып. 8. Орел: Изд-во Орловского филиала РАНХиГС, 2016.
- 3 Интернет-торговля в России: итоги-2023 и прогнозы-2024. Электронный ресурс. URL: [https://segment.ru/analytics/internet-torgovlya\\_v\\_rossii-\\_itogi-2023\\_i\\_prognozyi-2024/](https://segment.ru/analytics/internet-torgovlya_v_rossii-_itogi-2023_i_prognozyi-2024/) (дата обращения: 01.03.2026).
- 4 Радаев В. Нестандартное потребление. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2025. 216 с.
- 5 Минков М., Соколов Б., Ломакин И. Эволюция модели культурных измерений Хофстеде: параллели между объективной и субъективной культурой // Социологическое обозрение. 2023. Т. 22, № 3. С. 287-317.
- 6 Симакова, С. И. Клиповизация мышления у молодежи как следствие развития визуальных коммуникаций в СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 2(24). С. 107-118.
- 7 Сафиуллин, Л. Н. Потребительское поведение в теории рационального выбора и мотивы иррациональности // Креативная экономика. 2023. Т. 17, № 9. С. 3201-3216.
- 8 Радаев В. Нестандартное потребление. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2025. 216 с.
- 9 Потапов С. И., Бушкова-Шиклина Э. В. Особенности потребительского поведения студентов на цифровых маркетплейсах // Инновации. Интеллект. Культура. Тюмень: Тюменский индустриальный университет, 2024. С. 178-180.; Речкунова, Е. Р. Потребительское поведение студентов Волгограда: сервисы доставки продуктов и

- маркетплейсы // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2025. № 6-1(105). С. 260-264.
- 10 Минков М., Соколов Б., Ломакин И. Эволюция модели культурных измерений Хофстеде: параллели между объективной и субъективной культурой // Социологическое обозрение. 2023. Т. 22, № 3. С. 287-317.
  - 11 Почти половина россиян при поиске товаров в первую очередь посещают маркетплейсы. Электронный ресурс. URL: <https://www.sostav.ru/publication/marketplejsy-58019.html> (дата обращения: 01.03.2026).
  - 12 Радаев В. Нестандартное потребление. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2025. 216 с.
  - 13 Иванова С. В., Азархин А. В., Корепанова Ю. Н. Поведенческие паттерны поведения потребителя в цифровом пространстве хозяйствования и обмена // Дискуссия. 2025. №7 (140).
  - 14 Артемьева О. Н. Влияние культурологических факторов на поведение российского потребителя // Мировая наука. 2019. № 6(27). С. 43-47.