

УДК 338.482

*Н.Н. Молчанов, Г.С. Дудаков***ТЕХНОЛОГИИ ЦИФРОВИЗАЦИИ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ:
ОТНОШЕНИЕ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ РОССИЙСКИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ**

В настоящий момент происходит активное внедрение цифровых технологий в каналы распределения. Цифровизация каналов сбыта в России создала объективные предпосылки для развития коллаборационного маркетинга, использование которого предполагает включение партнеров по каналам в маркетинговую работу, сетевую активность, предоставление контента и активов. В этих условиях важно понять отношение наиболее перспективной категории покупателей (молодежи) к этим процессам. Поэтому данное исследование посвящено выявлению потребительского отношения к внедрению цифровых технологий в каналы распределения Российской Федерации. В данной статье произведена оценка мнения молодых российских потребителей в отношении цифровизации каналов распределения. Итогом исследования является проверка ряда авторских гипотез в части предпочтения молодых российских потребителей в отношении онлайн и офлайн покупок. Согласно результатам проведенного полевого исследования можно сделать вывод о том, что риск исчезновения офлайн торговли остается довольно невысоким. В ходе исследования удалось выяснить, что современные потребители осведомлены о сервисах электронной коммерции и имеют высокое доверие к ним, а свои покупки они чаще совершают через маркетплейсы. Однако, несмотря на возросший спрос на онлайн торговлю, который обусловлен пандемией коронавируса, потребители не допускают полного вытеснения традиционных магазинов. Респонденты предпочитают чаще приобретать лишь товары предварительного выбора и товары сезонного спроса, в то время как товары повседневного спроса, товары периодического выбора и товары ограниченного выбора современные потребители по-прежнему чаще приобретают в офлайн магазинах.

Ключевые слова: цифровизация, каналы распределения, молодые покупатели России, покупки онлайн, покупки офлайн.

DOI: 10.35634/2412-9593-2021-31-6-976-984

Введение

Современные тенденции и проблемы развития рынка актуализировали вопросы, отражающие развитие теории и практики маркетинга партнеров по каналу сбыта или маркетингом каналов. Цифровизация каналов сбыта предусматривает применение не только информационных технологий, но и организацию совместной работы с партнерами по развитию и запуску комбинированных решений в рыночную среду. Цифровизация каналов сбыта создала объективные предпосылки для развития коллаборационного маркетинга, использование которого предполагает включение партнеров по каналам в маркетинговую работу, сетевую активность, предоставление контента и активов. Теоретико-методические аспекты развития каналов сбыта были рассмотрены в работах российских и зарубежных ученых. Однако проблемам отношения молодого поколения покупателей России к цифровизации каналов сбыта не было уделено достаточно внимания. Поэтому в статье будут исследованы проблемы, связанные с цифровизацией каналов сбыта. Систематизация теоретических и информационных источников позволила определить проблемы, возникающие в организации каналов сбыта: большое количество участников, ресурсное обеспечение, неразвитая организационная структура канала по сбыту, переизбыток коммуникаций, злоупотребление маркетинговыми механизмами. Вышеизложенное обуславливает актуальность проводимого исследования.

Цель исследования – изучить отношение нового поколения покупателей РФ к процессам цифровизации каналов сбыта. Определить наиболее предпочтительный способ покупки – онлайн или офлайн современной молодежью и оценить возможность полного вытеснения офлайн торговли.

1. Процессы цифровизации каналов распределения в современной России

Возрастающая роль информационных технологий в личной жизни и профессиональной деятельности приводят к усовершенствованию коммуникационных каналов. Маркетинговое сопровождение цифровых и аналоговых операций позволяет определить направления коммуникационного взаимодействия каналов распределения. В основе маркетинговой стратегии каждой компании лежит

взаимодействие между производителем и конечным потребителем. В сложившихся условиях цифровизации и информатизации маркетинговая деятельность компаний и каналов распределения сдвигается в онлайн среду. Предпочтения потребителей теперь анализируются посредством анализа их поисковых запросов и интересов в социальных сетях. Ключевым звеном осуществления деятельности современных систем распределения является анализ факторов потребительского сопровождения, воспроизводимый через изучение опыта потребления покупателей, диалогов на онлайн платформах и т.д. На текущем этапе развития цифровая экономика обеспечивает доступ к анализу полученных выявленных результатов, на основе которых появляется возможность делать прогнозы, определять тренды выбора сегментов, которым следует предлагать товары и услуги, в максимальной степени ориентированные на каждого конкретного потребителя.

Население Российской Федерации в январе 2021 г. составляло 145,9 млн человек. Количество интернет-пользователей – 124 млн человек. Необходимо также отметить, что количество интернет-пользователей возросло на 4,8 млн человек или на 5,1 % по сравнению с прошлым годом. Количество мобильных устройств, имевших выход в интернет, составляет 228.6 млн (156,7 % от населения – так как некоторые пользователи имеют несколько мобильных телефонов). Число активных пользователей социальных сетей составляет 99 млн человек. Согласно исследованию, среднестатистический пользователь сети Интернет в Российской Федерации проводит в сети 7 часов 52 минуты в день [1]. Необходимо отметить, что пандемия коронавируса в 2020 г. создает условия для дальнейшего роста интернет-пользователей в России.

На рис. 1 представлена структура аудитории интернета в России в 2020 г. в зависимости от возрастной категории.

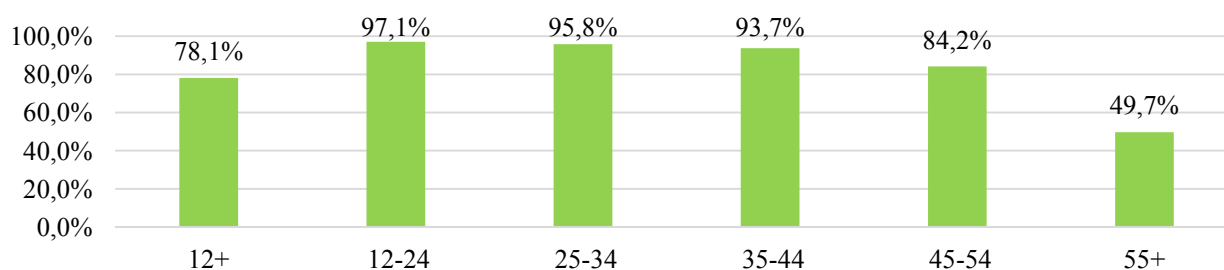


Рис. 1. Структура пользователей сети интернет в 2020 г. в зависимости от возрастной группы [2]

Согласно данным, приведенным на рис. 1, можно сделать вывод о том, что наибольший процент пользователей сети Интернет в 2020 г. в зависимости от возрастной группы составляют две категории: пользователи возрастом от 12 до 24 и от 24 до 34 лет. Таким образом, перечисленные сегменты пользователей предоставляют возможность изучать собственные покупательские предпочтения и создавать цифровую бизнес-модель взаимодействия с ними, что позволяет выявлять фокусированные предложения для каждого из них. Описанный процесс представляет собой направление маркетингового сопровождения каналов распределения. Еще одним направлением маркетингового сопровождения каналов распределения является представление определенных товаров или услуг в сети интернет, что дает возможность протестировать определенное предложение перед официальным стартом маркетинговых программ и при необходимости изменять их составляющие или же сроки выпуска продукции в распределительную систему.

Важным направлением маркетингового сопровождения каналов распределения является возможность мониторинга фаз жизненного цикла продуктов или услуг и исправления предпринимаемых усилий, решений о репозиционировании и т. п.

Описанные изменения обусловили значительную трансформацию в существующих прежде схемах процессов движения товаров. Развитие взаимоотношений между производителем и конечным потребителем со стороны участников каналов распределений стало важнейшей и одновременно труднейшей задачей [3]. Ключевая трудность заключается в технологической сложности ввода информационных систем на предприятиях. Стоит также учитывать неоднозначность реакции потенциальных потребителей на изменение устоявшегося сбытового решения на цифровой канал распределения. В случае неоправдания ожиданий при условии постоянно увеличивающейся конкуренции риск потерять потребителя крайне высок.

Появление информационных технологий предопределило автоматизацию информации – ключевого звена в плане сохранения долгосрочных отношений с многочисленным количеством партнеров и участников цепи распределения. Возможность анализа структуры взаимоотношений между конечными потребителями и производителями является базисом, на основании которого совершенствовались технологии в области информационных процессов и структуре менеджмента компаний [4]. Результативное управление процессами взаимоотношений между потребителем и конечным производителем обуславливает совершенствование существующих и развитие новых компетенций в компаниях [5]. Присутствие экспертов в области технологий как лиц, выступающих в качестве передачи информации относительно внедрения информационных технологий, формирования требующейся технической поддержки является необходимым условием обеспечения базиса для осуществления цифровизации в процессах движения товаров [6].

При установлении цифровых технологий в систему распределения встречается ряд трудностей: 1) конкурентная борьба в деятельности сбытовых каналов; 2) смещение границ между онлайн и офлайн осуществлением деятельности; 3) персонализация запросов потребителей в условиях выстраиваемых долгосрочных отношений; 4) координация деятельности участников канала сбыта с целью эффективности бизнес-процессов, направленная на снижение затрат.

Необходимо отметить, что тенденция применения цифровых технологий значительно меняет взаимодействие между продавцом и конечным потребителем, делая позицию потребителя более устойчивой, повышая конкуренцию и ослабляя других участников рынка. Такие тенденции обусловили крайне большую информированность клиентов относительно товаров и услуг [7; 8]. В настоящее время потребители имеют возможность получить необходимую информацию в самые кратчайшие сроки. Также значительно усовершенствованы технологии обратной связи, которые обусловили трансформацию хода продажи и дальнейших коммуникаций [9].

Развивающаяся цифровизация предоставляет потребителям широкий спектр возможных действий, выбора. С помощью сети интернет и высокой скорости получения потребители имеют возможность наблюдать за рыночной ситуацией [10]. Потребители, проанализировав информацию о товаре или услуге, получают возможность выполнить ранжирование поставщиков и продавцов.

В связи со сложившейся тенденцией увеличения интернет-пользователей, а также совершения онлайн покупок, что обусловлено пандемией коронавируса, применение цифровых маркетинговых каналов как никогда актуализуется. Развитие мобильных приложений создает условия для совершения покупки в любой момент времени. В рамках омниканальной стратегии у онлайн-приложений появляются новые функции, которые наряду с обслуживанием и заказом товаров служат продвижению брэнда [11]. Распределение долей каналов реализации товаров и услуг будет непрерывно изменяться в будущем. Торговля с применением информационных технологий является нововведением, которое дестабилизирует в привычной цепи движения товаров, приводящее некоторых участников рынка к исчезновению или же, наоборот, дающее возможность получить новые возможности для развития [12]. В описанных условиях повышается роль маркетинга, выступающего в роли коммуникатора взаимодействия участников каналов распределения, который предоставляет доступ к осуществлению сделок в цифровой бизнес-среде. Маркетинг является инструментом балансировки ценности для потребителя за счет установления требуемых опций, выгод для участников распределения продукции.

2. Исследование отношения потребителя (B2C) к цифровизации каналов распределения

В связи с увеличением числа интернет-пользователей и повышением спроса на электронную торговлю, что было описано ранее, авторами было проведено полевое исследование, целью которого является определить, какой вариант покупок – онлайн или офлайн выбирает современный потребитель, а также возможности вытеснения офлайн торговли. В рамках исследования был выделен ряд гипотез, которые были проверены с помощью статистического анализа:

- молодое поколение в возрасте до 35 лет осведомлено о сервисах электронной коммерции;
- опрошенные имеют высокое доверие к сервисам электронной торговли;
- более половины всех транзакций респондентов совершается через маркетплейсы;
- большинство респондентов считает, что процесс онлайн оплаты покупок более удобен, процесс оформления онлайн покупки занимает меньше времени;
- респонденты допускают возможность полного вытеснения офлайн торговли;

– большинство респондентов предпочитает совершать покупки с помощью мобильных приложений на смартфоне;

– респонденты чаще покупают с помощью онлайн сервисов товары: повседневного спроса, периодического спроса, предварительного выбора, ограниченного спроса, сезонного спроса.

Практическая проверка гипотез осуществлялась на основе анкетирования 68 респондентов как физических лиц. Респонденты представляют собой современную молодежь – людей в возрасте от 18 до 35 лет. Данный возрастной сегмент был выбран авторами, поскольку они представляют собой наибольший процент интернет-пользователей, что было установлено ранее.

Период проведения полевого исследования – 20–25 мая 2021 г. В анкете использовались вопросы с одним вариантом ответа, с несколькими вариантами ответа, вопросы по шкале Лайкерта. Анкетирование проводилось методом предоставления анкет респондентам для заполнения. Информация о распределении респондентов по полу, возрасту, образованию и уровню дохода приведена ниже в табл. 1.

Таблица 1

Параметры выборки респондентов, проходивших опрос

Пол респондентов, попавших в выборку			Возраст респондентов, попавших в выборку		
Пол	Число респондентов	Процент	Возраст	Число респондентов	Процент
Мужской	37	54,4	18-25	65	95,6
Женский	31	45,6	26-35	3	4,5
Итого	68	100,00	Итого	68	100,00
Образование респондентов, попавших в выборку					
Образование	Число респондентов	Процент	Образование	Число респондентов	Процент
Среднее общее	3	4,4	Высшее	47	69,1
Среднее профессиональное	3	4,4	Несколько высших	2	2,9
Неоконченное высшее	13	19,1	Итого	68	100,00
Наличие экономического образования у респондентов, попавших в выборку					
Да				32	47,1
Нет				36	52,9
Итого				66	100,00
Степень материального благополучия респондентов, попавших в выборку					
Денег хватает на продукты питания, но покупка одежды вызывает затруднения				5	7,4
Денег хватает на продукты и одежду, но более крупные покупки требуют накоплений или кредита (например, бытовая техника, мебель)				23	33,8
Денег хватает на крупные покупки, однако затруднительно приобретать более дорогие вещи (например, автомобиль)				22	32,4
Мы можем позволить себе достаточно дорогие покупки, но покупка квартиры, дома требует накоплений или кредита				16	23,5
У нас нет финансовых затруднений, при необходимости мы можем купить квартиру или дом				2	2,9
Итого				68	100,00

Источник: Составлено авторами.

Среди респондентов наибольшую долю составили представители мужского пола (54,4 %). По параметру возраста большая часть респондентов попадает в возрастной диапазон 18-25 лет (95,6 %). Все респонденты попадают в возрастной диапазон 18-35 лет. По критерию образования большая часть респондентов имеет высшее образование (69,1 %), второй по численности группой идут респонденты с неоконченным высшим образованием (19,1 %). Число респондентов, имеющих или получающих высшее экономическое образование и не получающих или не имеющих такого разделилось практически на равные доли – 52,9 % и 47,1 % соответственно.

При анализе данных необходимо учитывать специфику выборки – опрос проходили молодые люди старше 18 лет, имеющие или получающие высшее образование. Ключевыми характеристиками данной группы являются гибкость, современность; возможность получения новых знаний; доступ к многочисленным социальным медиа (интернет и социальные сети), их активное и регулярное использование. Также данная категория физических лиц составляет кадровый потенциал страны.

Следует отметить, что в выборке количество респондентов, получающих или получивших высшее экономическое образование и противоположные, практически равно. Однако количество респондентов, получающих или получивших высшее образование, не связанное с экономикой, немного больше (52,9 %). Это означает, что чуть более половины респондентов могут быть не так хорошо знакомы с современными технологиями и трендами экономики. Следовательно, *результаты опроса среди данных респондентов могут совпадать с мнением среднего потребителя.*

В следующей таблице рассмотрим результаты частотного анализа ответов респондентов, демонстрирующего степень информированности респондентов о сервисах электронной коммерции и их отношении к ним, а также отношение респондентов к процессу онлайн покупок.

По результатам исследования наблюдается довольно высокий процент респондентов, которым знакомо достаточно много сервисов электронной коммерции (67,7 %) и их функционалов (54,4 %), что объясняется высокой их популярностью и удобством у рассмотренного целевого сегмента – молодежи. Что касается безопасности данных сервисов, то 48,5 % респондентов считают их достаточно безопасными, однако 35,3 % опрошенных затруднились выразить свое конкретное мнение.

Таблица 2

Частотный анализ ответов респондентов, демонстрирующий степень их информированности о digital маркетинге в целом и в зависимости от уровня образования и возраста респондентов

Утверждение	Совершенно не согласен	Скорее не согласен	Не знаю, согласен или не согласен	Скорее согласен	Совершенно согласен
Знаю достаточно много сервисов электронной коммерции	2,9	10,3	19,1	47,1	20,6
Мне хорошо знаком функционал сервисов электронной коммерции	4,4	19,1	22,1	36,8	17,6
На сегодняшний день сервисы электронной коммерции довольно безопасны	0	16,2	35,3	44,1	4,4
При совершении покупки предпочитаю использовать личные сайты компаний	4,4	19,1	14,7	36,8	25
При совершении покупок предпочитаю использовать маркетплейсы	2,9	14,7	8,8	48,5	25
Предпочитаю совершать покупки со смартфона, нежели чем с компьютера или другого устройства	5,9	23,5	22,1	29,4	19,1
Совершая покупки со смартфона, использую мобильные приложения компаний	4,4	23,5	5,9	32,4	33,8
Процесс онлайн-оплаты покупок для меня является более удобным, нежели офлайн	1,5	14,7	7,4	36,8	39,7
Процесс совершения онлайн-покупок является довольно быстрым по времени	2,9	2,9	4,4	27,9	61,8
Допускаю возможность полного вытеснения офлайн-торговли	26,5	47,1	7,4	13,2	5,9

Источник: Составлено авторами.

Большинство опрошенных предпочитает совершать покупки через личные сайты компании (61,8 %). Также большая доля респондентов при совершении покупок использует маркетплейсы (73,5 %). Что касается устройства, с которого чаще респонденты совершают покупки, то здесь их мнения весьма различаются. Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что респонденты

предпочитают совершать покупки как с телефона, так и с компьютера и других устройств. Данное явление может объясняться тем, что сайты – функционал интернет-платформ более широко раскрыты и удобны в использовании на компьютерах. Большинство респондентов, совершая покупки с мобильных устройств, использует специальные приложения (66,2 %).

Большой процент опрошенных считает, что процесс онлайн оплаты покупок является более удобным (76,5 %) и быстрым по времени (89,7 %) в сравнении с офлайн. Данный фактор обусловлен оптимизацией платежной системы в онлайн магазинах и ее быстрым функционированием. При совершении онлайн оплаты покупатель не вынужден стоять в очереди, имеет возможность совершить покупку в один клик и быстро принять необходимое решение. Однако лишь небольшое количество респондентов считает, что полное вытеснение онлайн торговли является возможным (19,1 %).

Таким образом, в выборке преобладают респонденты, которые хорошо информированы о существовании сервиса электронной коммерции и их функционировании, считают их довольно безопасными. Также большинство респондентов предпочитают совершать покупки через сайты компаний, используя различные устройства, однако при использовании мобильных устройств они используют специальные приложения. Несмотря на высокую оценку удобства совершения платежей при онлайн покупке, респонденты не допускают полного вытеснения офлайн торговли.

Далее рассмотрим результаты анализа ответов респондентов относительно утверждений, определяющих группы товаров, наиболее часто приобретаемые на онлайн-платформах в табл. 3.

Таблица 3

Частотный анализ ответов респондентов, характеризующих способ покупки товаров в зависимости от их классификации

Утверждение	Совершенно не согласен	Скорее не согласен	Не знаю согласен или не согласен	Скорее согласен	Совершенно согласен
Предпочитаю чаще приобретать товары повседневного спроса с помощью онлайн-платформ, нежели офлайн	32,4	29,4	19,1	17,6	1,5
Предпочитаю чаще приобретать товары периодического выбора с помощью онлайн-платформ, нежели офлайн	17,6	36,8	25	16,2	4,4
Предпочитаю чаще приобретать товары предварительного выбора с помощью онлайн-платформ, нежели офлайн	8,8	14,7	16,2	42,6	17,6
Предпочитаю чаще приобретать товары ограниченного выбора с помощью онлайн-платформ, нежели офлайн	32,4	25	22,1	14,7	5,9
Предпочитаю чаще приобретать товары сезонного спроса с помощью онлайн-платформ, нежели офлайн	14,7	19,1	22,1	30,9	13,2

Источник: Составлено авторами.

Результаты анализа данных вопросов анкеты отражают, какие категории товаров (в зависимости от частоты возникновения потребности в товаре) покупатели предпочитают приобретать на онлайн платформах, а какие офлайн. Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что большинство респондентов предпочитает покупать товары повседневного спроса, периодического выбора и товары ограниченного выбора в традиционных магазинах (61,8 %, 54,4 % и 57,4 % соответственно). Что касается товаров предварительного выбора и товаров сезонного спроса, то для покупки данных товаров большинство респондентов использует онлайн платформы (60,2 % и 44,1 %).

Согласно полученным результатам исследования, несмотря на высокую популярность онлайн-сервисов и широкое распространение интернет-магазинов, опрошенные потребители более часто посещают традиционные магазины и риск вытеснения офлайн торговли по-прежнему остается невысоким, что также было упомянуто ранее.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что электронная коммерция не вытеснит стационарную торговлю, а станет ее новым и эволюционным импульсом конкуренции и сделает ее более адаптированной, то есть улучшенной в отношении эффективности модели деловых отношений и привлекательности для потребителей.

Согласно проведенному исследованию, удалось подтвердить следующие гипотезы:

1. Молодое поколение в возрасте до 35 лет осведомлено о сервисах электронной коммерции.
2. Современная молодежь имеет высокое доверие к сервисам электронной торговли.
3. Более половины всех транзакций молодежи совершается через маркетплейсы.
4. Большинство представителей молодого поколения считает, что процесс онлайн оплаты покупок более удобен; процесс оформления онлайн покупки занимает меньше времени.
5. Большинство респондентов предпочитает совершать покупки с помощью мобильных приложений на смартфоне.
6. Респонденты чаще покупают с помощью онлайн сервисов товары предварительного выбора, товары сезонного спроса.

Согласно текущим опросам, справедливо сделать вывод о том, что потребители нового поколения, то есть подрастающее и определяющее будущее цифровое поколение потребителей не настаивает на использовании онлайн-торговли. Невзирая на тот факт, что информация из интернета или покупки онлайн представляют собой естественные опции, классический аналоговый процесс совершения покупок играет для них значительную роль.

Современная молодежь представляет собой «потребителя нового поколения», который характеризуется несколькими качествами:

1. «Потребители нового поколения» уверены в том, что они все делают правильно. Благодаря своему «двойственному поведению» (ищут информацию, сравнивают и совершают покупки в равной степени и аналоговым, и цифровым способом), они всегда «на связи, данные о продукте у них под рукой и они могут сравнивать цены до приобретения товара. Размещают отзывы в интернете.
2. «Потребители нового поколения» вносят в торговлю этический критерий, который подразумевает ориентацию на биологически чистые продукты, «осознанное приобретение», готовность платить больше за справедливо произведенные товары [13].
3. «Потребители нового поколения» думают и чувствуют контекстно зависимо. Во время неограниченного наличия продуктов и сервисов важное значение приобретают нематериальные выгоды.
4. «Потребители нового поколения» требуют фактора удовольствия. Дефицитный и высоко ценящийся бюджет времени должен использоваться не только максимально рационально, но и с удовольствием.
5. «Потребители нового поколения» не меряют все одной меркой. Процесс совершения покупки должен находиться в диапазоне между сложившейся привычкой и инновативным впечатлением.
6. «Потребители нового поколения» используют мобильные приложения. Они обеспечивают себя любой информацией в любое время [14].

Заключение

1. Внедрение цифровых технологий способствовало появлению принципиально новых способов приобретения товаров, что обусловило необходимость управления системой маркетинговых каналов. Производители не продают свои товары напрямую. Между производителями и конечными потребителями существует целый ряд посредников, каждый из которых выполняет определенную функцию. Основные механизмы маркетинга, используемые для обращения по каналам сбыта, постепенно приобретают цифровой характер.

2. Цифровизация личной жизни и профессиональной деятельности создают условия для совершенствования цифровых коммуникаций. Маркетинговое сопровождение цифровых и аналоговых операций определяет направления коммуникационного взаимодействия каналов распределения. Предпочтения потребителей теперь анализируются посредством анализа их поисковых запросов и интересов в социальных сетях. Маркетинговая деятельность каналов распределения перемещается в онлайн-пространство.

3. Цифровая революция значительно преобразовала стратегии сбыта и распределения товаров. Процесс покупки через гаджеты и онлайн является крайне удобным для большинства потребителей. В свою очередь, классические физические распределительные каналы кардинально меняются, неко-

которые даже полностью заменяются другими формами. Вместе с этим потребители предпочитают использовать все плюсы не только электронных ресурсов, но и офлайн магазинов с возможностью ознакомиться с товаром вживую, осмотреть его на месте, взаимодействовать с персоналом.

4. Согласно результатам проведенного полевого исследования можно сделать вывод о том, что риск исчезновения офлайн торговли остается довольно невысоким. В ходе исследования удалось выяснить, что современные потребители осведомлены о сервисах электронной коммерции и имеют высокое доверие к ним, а свои покупки они чаще совершают через маркетплейсы. Однако, несмотря на возросший спрос на онлайн торговлю, который обусловлен пандемией коронавируса, потребители не допускают полного вытеснения традиционных магазинов. Респонденты предпочитают чаще приобретать лишь товары предварительного выбора и товары сезонного спроса, в то время как товары повседневного спроса, товары периодического выбора и товары ограниченного выбора современные потребители по-прежнему чаще приобретают в офлайн магазинах. Современные потребители требуют от покупок фактора удовольствия, что достигается лишь при интегрированном использовании офлайн и онлайн каналов, поскольку это приводит к наиболее полному удовлетворению всех необходимых ими потребностей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Datareportal. DIGITAL 2021: GLOBAL OVERVIEW REPORT. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (дата обращения: 30.04.2021).
2. WEB-Index. Аудитория интернета в России в 2020 году. URL: <https://mediascope.net/news/1250827/#:~:text=По%20данным%20установочного%20исследования%20проекта,71%2C1%25%20населения%20России> (дата обращения: 05.05.2021).
3. Кольган М.В., Медведева Ю.Ю. Проблемы и перспективы применения инновационных методов стимулирования сбыта в розничной торговле // Практический маркетинг. 2017. № 3 (241). С. 15-23.
4. Вайл П., Войнер С. Цифровая трансформация бизнеса: Изменение бизнес-модели для организации нового поколения / пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2019. 357 с.
5. Фирсанова О.В., Салихова Я.Ю., Лизовская В.В., Байков В.Г. Стратегический маркетинг. СПб., 2018. 73 с.
6. Олифинов А.В., Маковейчук К.А., Петренко С.А. Трансформация бизнес-моделей в условиях цифровой экономики // International Journal of Open Information Technologies. 2019. Vol. 7, no. 4. P. 85-91.
7. Лаукс Дж., Маколей Дж., Норонха Э., Уэйд М. Цифровой вихрь. Как побеждать диджитал-новаторов их же оружием. М.: ЭКСМО, 2018. 352 с.
8. Панышин Б. Цифровая экономика: особенности и тенденции развития // Наука и инновации. 2016. № 3 (157). С. 17-20.
9. Ойнер О.К., Пантелеева Е.К., Метелева Ю.И., Цыганкова Ю.М. Формирование клиентоориентированного подхода к бизнесу: концептуальная модель // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 6. Экономика. 2018. № 2. С. 94-117.
10. Ойнер О.К., Пантелеева Е.К. Признаки клиентоориентированного подхода к управлению FMCG компанией на российском рынке // Управленец. 2019. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/priznaki-klientoorientirovannogo-podhoda-k-upravleniyu-fmcg-kompaniy-na-rossiyskom-rynke> (дата обращения: 05.05.2021).
11. Кешелова А.В., Буданов В.Г., Румянцев В.Ю. Введение в цифровую экономику. М.: ВНИИГеосистем, 2017. 28 с.
12. Толстяков Р.Р., Бондаренко В.А., Иванченко О.В., Миргородская О.Н. Применение элементов искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности компаний // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. 2019. № 4 (74).
13. Акерлоф Дж. Spiritus Animalis, или Как человеческая психология управляет экономикой и почему это важно для мирового капитализма. М.: Юнайтед Пресс, 2014. 273 с.
14. Кольган М.В., Крымов С.М. Структурные изменения в цепочке товародвижения под влиянием новых информационных возможностей // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2019. № 3. С. 36-42.

Поступила в редакцию 15.09.2021

Молчанов Николай Николаевич, доктор экономических наук, профессор
E-mail: n.molchanov@spbu.ru

Дудаков Георгий Сергеевич, магистрант
E-mail: dudakov.gs@mail.ru

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»
199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Университетская набережная, д. 7-9

N.N. Molchanov, G.S. Dudakov

**TECHNOLOGIES FOR DIGITALIZATION OF DISTRIBUTION CHANNELS:
THE ATTITUDE OF THE NEW GENERATION OF RUSSIAN BUYERS**

DOI: 10.35634/2412-9593-2021-31-6-976-984

At the moment, there is an active introduction of digital technologies into distribution channels. The digitalization of sales channels in Russia has created objective prerequisites for the development of collaboration marketing, the use of which involves the inclusion of channel partners in marketing work, network activity, and the provision of content and assets. In these conditions, it is important to understand the attitude of the most promising category of buyers (youth) to these processes. Therefore, this study is devoted to identifying consumer attitudes towards the introduction of digital technologies into the distribution channels of the Russian Federation. This article assesses the opinion of young Russian consumers regarding the digitalization of distribution channels. The result of the study is to test a number of author's hypotheses regarding the preferences of young Russian consumers in relation to online and offline purchases. According to the results of the conducted field research, it can be concluded that the risk of the disappearance of offline trade remains rather low. The study found that modern consumers are aware of e-commerce services and have high confidence in them, and they often make their purchases through marketplaces. However, despite the increased demand for online shopping, which is due to the coronavirus pandemic, consumers do not allow for a complete crowding out of traditional stores. The respondents are more likely to purchase only pre-selected and seasonal goods, while everyday goods, periodicals and limited-choice goods are still more likely to be purchased by modern consumers in offline stores.

Keywords: digitalization, distribution channels, young Russian buyers, online shopping, offline shopping.

Received 15.09.2021

Molchanov N.N., Doctor of Economics, Professor

E-mail: n.molchanov@spbu.ru

Dudakov G.S., master degree student

E-mail: dudakov.gs@mail.ru

Saint Petersburg State University

Universitetskaya naberezhnaya, 7-9, Saint Petersburg, Russia, 199034