

ИССЛЕДОВАНИЕ И МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ОНЛАЙН-ТОРГОВЛИ (НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАРКЕТПЛЕЙСА OZON В КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ)



Д. С. Имховик, студентка
E-mail: daryaimhovik@yandex.ru
ФГБОУ ВО «Калининградский государственный
технический университет»

Е. В. Беклемешева, канд. экон. наук, доцент
E-mail: elena.beklemesheva@klgtu.ru
ФГБОУ ВО «Калининградский государственный
технический университет»

В статье на примере деятельности маркетплейса Ozon в Калининградской области исследуется онлайн-поведение потребителей в условиях чрезмерно широкого выбора. Обобщены теоретические основы потребительского поведения, проведено эмпирическое исследование процесса поиска, идентификации и принятия решения относительно покупки товаров на онлайн-платформе, а также выявлены ключевые барьеры, возникающие в реализации данного процесса. На основе исследования описаны типовые модели потребительского поведения в процессе выбора товаров для покупки на онлайн-платформах, обоснована необходимость дифференцированного подхода ритейлера к обслуживанию различных групп покупателей, сформулированы практические рекомендации для компании Ozon по совершенствованию интерфейсов платформы.

Ключевые слова: *потребительское поведение, модель поведения, маркетплейс, когнитивная перегрузка, потребительский выбор.*

ВВЕДЕНИЕ

В традиционном торговом маркетинге долгое время считалось: чем больше товаров представлено на витрине магазина, тем выше вероятность того, что покупатель совершит покупку [1–5]. В этой связи крупнейшие интернет-площадки, включая Ozon, по-прежнему следуют подобной логике и постоянно расширяют ассортимент. Согласно отчетности за 2025 г., в линейке маркетплейса насчитывается более 50 млн товаров, а число активных покупателей превысило 65 млн человек [8, 9]. Однако на практике данная зависимость не всегда линейна. По достижении определенного предела обилие вариантов товарного предложения начинает мешать покупателю: он испытывает трудности с выбором и в итоге отказывается от покупки. Данное противоречие, описанное в поведенческой экономике как «парадокс выбора» и «информационная перегрузка», составляет теоретическую основу и проблему настоящего исследования [5, 6].

Актуальность работы обусловлена тем, что в долгосрочной перспективе маркетплейсы могут вытеснить традиционную розницу, а конкурентное преимущество получают те компании, которые смогут более эффективно управлять потребительским поведением [3]. В этой связи изучение информационной перегрузки пользователя в процессе онлайн-покупок и поиск способов ее снижения имеют не только теоретическое, но и практическое, экономическое и социальное значение.

ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Объектом исследования является поведение покупателей – жителей Калининградской области – на маркетплейсе Ozon. По типу проведенное исследование относится к выборочным, но его результаты могут быть применены в маркетинговой деятельности маркетплейса на потребительском рынке Калининградской области в целом. Эксклавное положение региона влияет на логистику поставок: транзит через Литву ограничен, поэтому поставщики переориентировали доставку через морской и авиационный транспорт, что привело к неблагоприятному изменению таких важных факторов потребительского выбора, как сроки доставки и уровень цен [2]. Отсюда можно справедливо предположить, что эксклавность весьма активно воздействует на потребительское поведение в регионе, в том числе в процессе онлайн-покупок.

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель настоящего исследования – выявить особенности поведения покупателей на маркетплейсе Ozon и разработать модели, описывающие ключевые факторы потребительского выбора.

Для достижения цели решались следующие задачи:

- обобщить теоретические подходы к изучению покупательского поведения в интернет-среде;
- проанализировать внешнюю и внутреннюю среду маркетплейса Ozon с учетом региональных особенностей;
- провести эмпирическое исследование поведения покупателей, чтобы выяснить, как часто и в каких формах происходит отказ от покупки из-за избыточности товарного предложения на маркетплейсе;
- на основе полученных данных построить авторские модели покупательского поведения на маркетплейсе;
- сформулировать практические рекомендации для маркетплейса Ozon по снижению нагрузки на потребителя и повышению конверсии в процессе онлайн-покупки.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование строилось на сочетании качественных и количественных методов. Теоретическая часть включала анализ научной литературы по маркетингу, поведенческой экономике и психологии потребителя, а также системный анализ внешней и внутренней среды (PEST, SWOT, комплекс маркетинга 4P), в том числе сегментацию целевой аудитории.

Эмпирическая часть состояла из двух этапов. Первый этап – пилотное (поисковое) исследование, выполненное на малочисленной выборке ($N = 3$). В исследовании участвовали три респондента с разным опытом онлайн-покупок и из разных возрастных категорий (20, 48 и 70 лет). Респонденты комментировали свои действия в онлайн-формате: фиксировалось время выполнения задания, количество просмотренных товаров, использование фильтров, чтение отзывов, эмоциональные реакции и итоговое решение.

Второй этап – онлайн-опрос небольшой выборки респондентов ($N = 20$) – жителей Калининградской области, проведенный с помощью Яндекс Форм. Анкета содержала вопросы о частоте покупок на Ozon, важности различных характеристик товара, используемых инструментах поиска, а также ключевой вопрос: «Приходилось ли респонденту потратить много времени на выбор товара из большого количества вариантов и в итоге не купить товар?» Данные опроса обрабатывались в электронных таблицах с расчетом процентных долей ответов респондентов.

Учитывая, что исследование планировалось как поисковое (пилотное), опрос небольшой выборки респондентов ($N = 20$ для опроса, $N = 3$ для наблюдения) является достаточным для предварительной проверки гипотезы. Однако полученные на данном этапе результаты требуют дальнейшей верификации на более репрезентативных выборках.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Когнитивная перегрузка – это состояние, при котором объем сведений, подлежащих анализу (товары, их характеристики, отзывы, цены и др.), превышает интеллектуальные и физические возможности человека по их полной обработке и принятию на основании этого взвешенного решения. Данное явление, известное в поведенческой экономике как «парадокс выбора», на маркетплейсах проявляется особенно остро: покупатель видит не десятки, а тысячи похожих товаров, и потому механизм выбора меняется [3, 4].

Эмпирическое исследование, проведенное на платформе Ozon, позволило выявить относительно устойчивые закономерности в процессе потребительского поведения при выборе товара из конкретной категории: электрического чайника (товар с объективными, легко проверяемыми характеристиками) и женского платья (товар, обладающий субъективными характеристиками, зависящими от личных представлений эксперта). Такое сравнение дало возможность увидеть, как тип товара влияет на возникновение трудностей у покупателя в процессе поиска и выбора.

Результаты исследования показали, что с выбором товара с объективными характеристиками все возрастные группы справляются успешно. Покупатели ориентируются на цену, знакомый бренд, отзывы. Время принятия решения не превышает 5–6 мин независимо от возраста и опыта пользователя. Это позволяет предположить, что в категориях с четкими, стандартизированными параметрами умственные усилия остаются в приемлемых пределах даже при весьма широком выборе.

Совсем иная картина наблюдается при выборе товара с субъективными характеристиками. Здесь нагрузка проявляется по-разному, в зависимости от особенностей покупателя. На основе анализа поведения респондентов выделены три типа реакций. Результаты наблюдения систематизированы в таблице 1.

Таблица 1 – Результаты пилотного наблюдения процесса выбора товара «платье женское» (N = 3)

Параметр процесса	Респондент 1 (20 лет)	Респондент 2 (48 лет)	Респондент 3 (70 лет)
1. Время выполнения, мин	10–12	20–25	~10
2. Просмотрено товаров	~40	>50	~20
3. Использование фильтров	Да	Да	Нет
4. Чтение отзывов	3–5	5–7	Нет
5. Результат процесса	Отложила покупку	Добавила в корзину, не купила	Закрыла приложение

Как видно из таблицы 1, при выборе платья респонденты продемонстрировали принципиально разные стратегии поведения.

Первый тип поведения – «откладывание решения». Покупатель, просматривает много вариантов, но решение не принимает, а откладывает на будущее, объясняя это словами «оставлю на завтра, поищу еще». Такое поведение характерно в основном для молодежи в возрасте 18–25 лет. Оно связано со стремлением найти идеальный вариант (в терминологии Б. Шварца — «максимизация»): человек боится, что лучшее предложение еще не встретилось. Здесь проблема не столько в обработке информации, сколько в психологическом барьере, вызванном иллюзией бесконечного выбора [6].

Второй тип поведения – эффект «бесконечной корзины». Покупатель после долгого (более 20 мин) и утомительного поиска добавляет несколько товаров в корзину, но не оформляет заказ. Внешней причиной отказа может быть, например, длительная доставка, но глубинной – усталость от самого процесса выбора. Один из участников исследования описал это так: «чем ниже листаешь, тем неинтереснее становится». Данный феномен («бесконечной корзины») представляет собой ситуацию, когда человек имитирует готовность к покупке (добавляет товары в корзину), но не доводит дело до конца. В Калининградской области этот эффект особенно заметен, поскольку эксклавная логистика объективно удлиняет сроки доставки товаров в регион, и внешний барьер становится решающим.

Третий тип поведения – «информационная перегрузка». Такая модель наблюдается у покупателей с небольшим опытом онлайн-покупок (возрастная группа 55+ лет). Пользователь не может разобраться в фильтрах, быстро устает и в конечном итоге отказывается от покупки, объясняя это словами «лучше в магазине померить». Это классический случай, описанный Тоффлером: объем данных превышает возможности человека, и он вообще отказывается от выбора [5].

Количественная проверка выявленных закономерностей проведена с помощью пилотного онлайн-опроса (N = 20). Распределение ответов на ключевой вопрос представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Частота столкновения с проблемой выбора (N = 20)

Ответ	Количество респондентов	Доля, %
1. Да, часто	9	45
2. Иногда	2	10
3. Редко	6	30
4. Никогда	3	15

Данные таблицы 2 показывают, что 55 % опрошенных регулярно сталкиваются с ситуацией, когда из-за большого количества вариантов они тратят много времени, но не совершают покупку; 85 % хотя бы раз испытывали подобные затруднения. Факторы, влияющих на выбор товара на онлайн-платформе, представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Факторы, важные при выборе товара на платформе Ozon (N = 20)

Фактор	Упоминания	Доля, %
Цена	16	80
Срок доставки	12	60
Отзывы других покупателей	8	40
Широкий ассортимент	1	5

Из таблицы 3 видно, что ключевыми детерминантами выбора выступают цена (80 % упоминаний), срок доставки (60 %) и отзывы (40 %). Широкий ассортимент как важный фактор отметил только один респондент (5 %), и это обстоятельство служит косвенным подтверждением того, что покупатели не воспринимают большой выбор как безусловное преимущество. Инструменты поиска, используемые респондентами, приведены в таблице 4.

Таблица 4 – Инструменты поиска товаров на платформе Ozon (N = 20)

Инструмент	Упоминания	Доля, %
1. Фильтры (по цене, бренду, характеристикам)	13	65
2. Сортировка (по популярности, цене)	9	45
3. Отзывы и рейтинги	9	45
4. Поисковая строка	9	45
5. Рекомендации («похожие товары»)	4	20
6. Пассивное пролистывание вариантов предложения	0	0

Большинство опрошенных (65 %) активно используют фильтры (таблица 4). Пассивного листания ленты нет. Это говорит о том, что покупатели осознанно управляют процессом поиска, при этом существующих инструментов недостаточно для полного упрощения процесса выбора и снижения нагрузки на покупателя. На вопрос о желаемых улучшениях респонденты дали ответы, систематизированные в таблице 5.

По данным таблицы 5 самыми востребованными улучшениями являются увеличение числа отзывов с фото и видео (55 %), возможность сравнивать товары в таблице (50 %) и внедрение «умного ассистента» (45 %). Важно отметить, что запрос на улучшение самих фильтров минимален (5 %). Это указывает на то, что потенциал экстенсивного подхода

(«настроить фильтры получше») исчерпан, и необходим переход к принципиально новой логике организации выбора.

Таблица 5 – Направления совершенствования процесса потребительского выбора по мнению экспертов

Направление	Кол-во упоминаний	Доля в сумме упоминаний, %
1. Больше отзывов с фото/видео	11	55
2. Возможность сравнения товаров в таблице	10	50
3. «Умный ассистент» (задает вопросы и предлагает 2–3 варианта)	9	45
4. Более удобные фильтры	1	5

На основе полученных данных разработаны две авторские модели. Первая модель – «Воронка онлайн выбора в условиях когнитивной перегрузки» описывает циклический процесс принятия решения о покупке онлайн (рисунок).

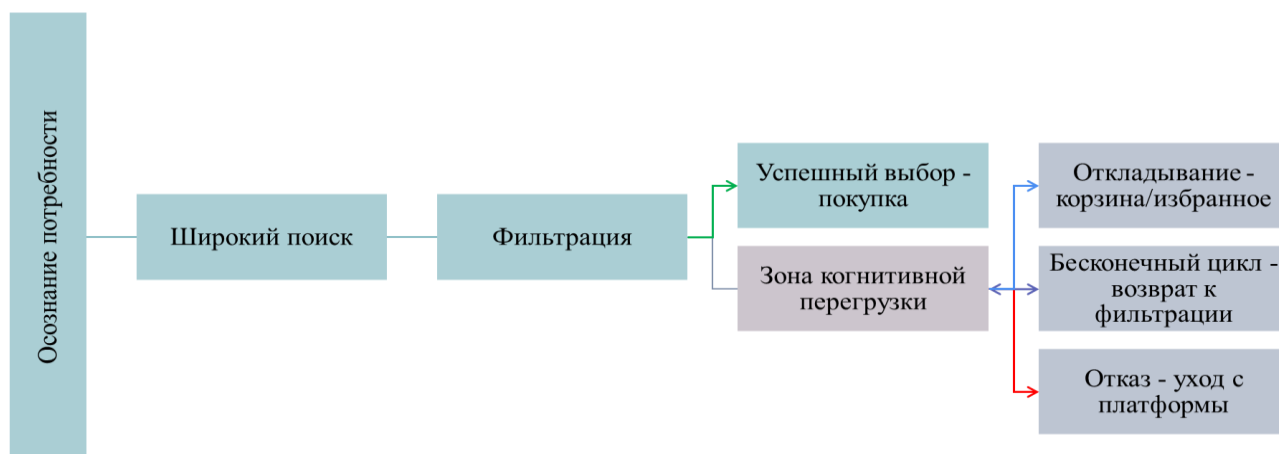


Рисунок – Воронка потребительского онлайн-выбора в условиях когнитивной перегрузки (разработано авторами)

В отличие от классической линейной воронки продаж (модель AIDA) [5], предложенная модель показывает, что основные потери покупателей происходят не на ранних этапах, а на стадии, в которой информация о товарах становится избыточной. После этапа так называемой фильтрации покупатель попадает в зону, в которой он сталкивается с определенными затруднениями. Здесь возможны три негативных сценария, ведущих к потере потенциальной выручки: откладывание покупки, бесконечный цикл сравнения предложений или полный уход с платформы.

Вторая модель – «Поведенческая матрица (типология покупателей) на основе двух параметров – опыта онлайн-покупок и уверенности в выборе» – включает четыре потребительских сегмента (таблица 6).

Таблица 6 – Типология покупателей по реакции на перегрузку в процессе выбора товара онлайн

Тип	Опыт	Уверенность	Поведение	Риск перегрузки
Уверенные	Высокий	Высокая	Быстро покупают	Низкий
Исследователи	Высокий	Средняя	Любят сравнивать, могут «застрять»	Средний
Сомневающиеся	Средний	Низкая	Добавляют в корзину, но не покупают	Высокий
Новички	Низкий	Очень низкая	Путаются в интерфейсе, уходят	Очень высокий

Из таблицы 6 видно: «сомневающиеся» и «новички» – самые уязвимые к информационной перегрузке. Это подтверждают наши наблюдения. С экономической точки зрения полученные результаты свидетельствуют о нелинейной зависимости между шириной ассортимента и конверсией. Чрезмерное расширение товарных категорий зачастую может привести не к подъему, а к стагнации продаж. Причина – рост отказов от покупки из-за избыточной нагрузки на покупателя.

На основе проведенного анализа сформулируем рекомендации для маркетплейсов в контексте совершенствования их деятельности по удержанию клиентов.

Первая рекомендация – внедрение «умного ассистента»: диалоговый интерфейс (чат-бот) задает покупателю 3–4 уточняющих вопроса (бюджет, цель покупки, приоритетные характеристики), а затем на основе полученных ответов система выводит не тысячи товаров, а 3–5 оптимальных вариантов. Это сокращает время выбора в несколько раз и особенно полезно для сегментов «сомневающиеся» и «новички». Актуальность инструмента подтверждается опросом: 45 % респондентов указали его как желаемый.

Вторая рекомендация – внедрение «Матрицы оптимального выбора». На первом экране поиска платформы необходимо показывать не бесконечно длинный список товаров, а 5–7 эталонных моделей, отобранных по принципу «бюджетная – оптимальная – премиум». Под этим блоком размещается кнопка «показать все». Такое решение снижает начальную нагрузку и дает пользователю ориентиры для проведения дальнейшего сравнения.

Третья рекомендация – внедрение инструмента сравнения товаров. На платформе Ozon в настоящее время отсутствует одинаково удобный для различных категорий потребителей инструмент сравнения товаров. Предлагается разработать таблицу, в которой отображаются не 10–20 характеристик, а только 5–7 ключевых. Таблица должна иметь визуальные элементы: иконки, цветовые выделения лучшего варианта по цене или рейтингу. Это позволит покупателю быстро увидеть различия между товарами, а не листать десятки вкладок. Половина опрошенных назвали это желаемым улучшением.

Четвертая рекомендация – адаптация интерфейса для потребителей старшего возраста. Покупатели старше 55 лет часто испытывают трудности с фильтрами и навигацией. Рекомендуется разработать специальный режим интерфейса с крупными кнопками, упрощенными фильтрами (без технических характеристик), голосовым поиском и всплывающими подсказками. Это снизит барьер входа для сегмента «новички» и пожилых пользователей.

Ожидаемый эффект от внедрения предложенных мероприятий может быть оценен, например, по следующим показателям: рост конверсии, снижение показателя отказов от покупки товара, сокращение времени принятия решения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование подтвердило, что при расширении ассортимента на маркетплейсах за определенный предел нагрузка на покупателя растет нелинейно. Это приводит к разным формам отказа от покупки: откладыванию решения, добавлению товаров в корзину без последующей оплаты («бесконечная корзина») или полному отказу от выбора. Различные группы покупателей (различающиеся по возрасту, опыту онлайн-покупок и уверенности в выборе) имеют разные пороги восприятия и разные формы отказа. Это означает, что существует объективная необходимость в пересмотре линейной модели «шире ассортимент – больше продажи». При проектировании интерфейсов нужно учитывать психологические и технологические факторы.

Предложенные рекомендации могут быть использованы маркетплейсами для повышения конверсии и снижения отказов. Особенно это актуально для регионов со сложной логистикой, например Калининградской области.

Перспективы дальнейших исследований включают: проверку полученных выводов на больших выборках (более 100 чел.); проведение А/В-тестирования предложенных интерфейсных решений; адаптацию моделей для других маркетплейсов (Wildberries, Яндекс Маркет).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Глава 5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей [Электронный ресурс] / Ф. Котлер; пер.: В. Б. Бобров. – Режим доступа: <https://gtmarket.ru/library/basis/5091/5096#t51> (дата обращения: 15.03.2026).
2. Никитина, Д. Д. Клиенториентированное обслуживание как стратегический приоритет в деятельности организации сферы услуг / Д. Д. Никитина, Е. В. Беклемешева // Вестник молодежной науки. – 2020. – № 4 (26). – [Электронный ресурс]. – Калининград: Изд-во КГТУ. – 2020. – С. 2.
3. Резникова, М. В. Развитие методов маркетинговых исследований поведения потребителей в виртуальной среде / М. В. Резникова, Н. М. Ованесян // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2017. – № 4. – С. 248–257.
4. Старикова, Е. И. Чат-боты, классические и репутационные воронки продаж. 40 реальных примеров / Е. И. Старикова. – Москва: Ridero, 2024. – 130 с. – ISBN 978-5-0064-6491-9.
5. Тоффлер, Э. Шок будущего / Э. Тоффлер; пер. с англ. – Москва: АСТ, 2008. – 560 с.
6. Шварц, Б. Парадокс выбора. Почему «больше» значит «меньше»: пер. с англ. / Б. Шварц. – Москва: Добрая книга, 2005. – 288 с.
7. Штормы и полеты под угрозой: что происходит с доставкой Ozon в Калининград [Электронный ресурс] // Калининград.TV: сайт. – 21 авг. 2025. – URL: <https://kaliningradtv.ru/news/21536> (дата обращения: 06.05.2026).
8. Годовой отчет Ozon за 2025 год [Электронный ресурс] // Ozon: официальный сайт. – Режим доступа: <https://ir.ozon.com/> (дата обращения: 06.05.2026).
9. Финансовые результаты Ozon за 2025 год [Электронный ресурс] // Ozon: официальный сайт. – Раздел «Инвесторам». – Режим доступа: https://ir.ozon.com/?__rr=1&abt_att=1&origin_referer=yandex.ru (дата обращения: 15.03.2026).

RESEARCH AND MODELING OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE ONLINE SHOPPING MARKET (ON THE EXAMPLE OF OZON MARKETPLACE)

D. S. Imkhovik, student
E-mail: daryaimhovik@yandex.ru
Kaliningrad State Technical University

E. V. Beklemesheva, Candidate of Science, Associate Professor
E-mail: elena.beklemesheva@klgtu.ru
Kaliningrad State Technical University

Using the Ozon marketplace in the Kaliningrad region as a case study, this article examines online consumer behavior in the face of overwhelming choice. It summarizes the theoretical foundations of consumer behavior, conducts an empirical study of the search, identification, and purchasing decision-making processes on the online platform, and identifies key barriers to this process. Based on this research, it describes typical patterns of consumer behavior when selecting products for purchase on online platforms, substantiates the need for a differentiated approach by the retailer to serving different customer groups, and formulates practical recommendations for Ozon to improve the platform's interfaces.

Keywords: *consumer behavior, behavior model, marketplace, cognitive overload, consumer choice.*