

ЦИФРОВИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ · DIGITALIZATION AND MANAGEMENT

Вестник МИРБИС. 2026. № 2 (46)'. С. 128–136
Vestnik MIRBIS. 2026; 2 (46)':128–136

Научная статья
УДК: 658.8:004.9

DOI: 10.25634/MIRBIS.2026.2.14

Влияние цифровизации на поведение потребителей локальных рынков

Сусанна Рамазановна Натхо^{1,2}, Екатерина Владимировна Косивченко^{1,3}, Мирослава Вадимовна Волкова^{1,4}

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы изменения поведения потребителей под влиянием современных цифровых технологий. В этих условиях сформировался новый тип потребителя — более осведомлённого, требовательного и привыкшего к оперативному сервису. Однако, цифровые технологии, помимо новых возможностей, приносят с собой еще и новые вызовы (обостряется конкуренция даже в тех нишах, которые традиционно были монополизированы локальным бизнесом; возникают новые угрозы мошенничества и др.). В статье приводятся результаты исследования среди жителей Краснодарского края, основной гипотезой которого послужило предположение о том, что активное цифровое присутствие локальных продавцов в интернете напрямую повышает доверие потребителей и стимулирует их к покупкам.

Ключевые слова: цифровые технологии, онлайн покупки, локальные рынки, конкуренция, цифровые сервисы, инфраструктура

Для цитирования: Натхо С. Р. Влияние цифровизации на поведение потребителей локальных рынков / С. Р. Натхо, Е. В. Косивченко, М. В. Волкова. DOI: 10.25634/MIRBIS.2026.2.14 // Вестник МИРБИС. 2026; 2:128–136.

JEL: O10

Original article

The impact of digitalization on consumer behavior in local markets

Susanna R. Natkho^{5,6}, Ekaterina V. Kosivchenko^{5,7}, Miroslava V. Volkova^{5,8}

Abstract. This article examines changes in consumer behavior under the influence of modern digital technologies. These conditions have given rise to a new type of consumer — more informed, demanding, and accustomed to prompt service. However, digital technologies, in addition to new opportunities, also bring new challenges (competition is intensifying even in niches traditionally monopolized by local businesses; new threats of fraud are emerging, etc.). The article presents the results of a study among residents of the Krasnodar Territory, the main hypothesis of which is that the active digital presence of local retailers directly increases consumer trust and encourages purchases.

Key words: digital technologies, online shopping, local markets, competition, digital services, infrastructure

For citation: Natkho S. R. The impact of digitalization on consumer behavior in local markets. By S. R. Natkho, E. V. Kosivchenko, M. V. Volkova. DOI: 10.25634/MIRBIS.2026.2.14. *Vestnik MIRBIS*. 2026; 2:128–136 (in Russ.).

JEL: O10

1 Кубанский государственный технологический университет (Краснодар, Россия).

2 tsusannar@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-9921-8138>

3 katya.kosivchenko@mail.ru

4 mirvolkov4@yandex.ru

5 Kuban State Technological University (Krasnodar, Russia)

6 tsusannar@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-9921-8138>

7 katya.kosivchenko@mail.ru

8 mirvolkov4@yandex.ru

Введение

В последние годы даже самый отдаленный от технологий человек не мог не заметить, как меняется повседневная жизнь, покупки и первичная коммуникация под влияние современных технологий. Если ранее покупка любого товара производилась преимущественно офлайн и во многом опирался на личные знакомства, прямой контакт, то на сегодняшний день даже в небольших городах и районах все чаще на первый план выходят онлайн-каналы — группы в социальных сетях, чаты в Telegram или площадки маркетплейсов. Именно эти инструменты делают любой, даже самый локальный рынок частью большой цифровой экосистемы [Серебренников 2017].

Цифровизация дала возможность жителям малых городов и районов доступ к огромному выбору ассортимента, который раньше им был просто недоступен. Теперь достаточно открыть приложение на телефоне, чтобы купить местную продукцию напрямую у производителя или выбрать необходимые товары, учитывая не только цену, но и отзывы других покупателей. На основе этого сформировался новый тип потребителя — более осведомленного, требовательного и привыкшего к оперативному сервису. Покупатель все чаще сравнивает предложения онлайн, ожидая моментальной обратной связи, а каждое его действие оставляет цифровой след на просторах сети интернет, который может быть использован для персонализации последующих предложений [Земскова 2019].

Методы и инструменты локальных рынков

Онлайн покупки радикально изменили характер взаимодействия между продавцом и покупателем. Запрос на прозрачность и индивидуальный подход, возможность быстро узнать чужое мнение о товаре или услуге, обсуждение всех нюансов покупки прямо в чатах усилили конкуренцию на локальных рынках. Добросовестный продавец должен не только предложить качественный товар, но и выстроить доверие с покупателями, оперативно реагировать на обратную связь, а зачастую и работать с негативом в публичном пространстве. Поведение продавца становится частью его репутации, а каждый

отзыв может существенно повлиять на спрос. Необходимо учитывать, что цифровые технологии, помимо новых возможностей, принесли с собой еще и новые вызовы. Например, обостряется конкуренция даже в тех нишах, которые традиционно были монополизированы локальным бизнесом; возникают новые угрозы мошенничества; быстро меняются ожидания покупателей. Всё это делает изучение цифровизации локальных рынков особенно актуальным — ведь именно здесь формируются свежие социальные и экономические практики, рождаются локальные цифровые сообщества и новые схемы коммуникации между людьми.

Понимание того, что из себя представляет «локальный рынок», начинается с анализа разных подходов к его определению. В своей статье В. И. Беляев классифицирует рынки по территориальному принципу, то есть масштабам охватываемой территории [Беляев 2012]. По такому принципу выделяют: мировые, международные, национальные, региональные, местные и локальные рынки. Для данной работы важнее всего различать местные, региональные и локальные рынки, поскольку именно на этих уровнях формируются особенности спроса, предложения и механизмов обмена, которые оказываются наиболее чувствительными к локальным условиям и особенностям территории.

Понятие «локальный рынок» включает в себя несколько смыслов, что затрудняет дать ему однозначную трактовку. В переводе с английского языка, слово «local» может означать и местный, и частный, и локализованный, но оно больше характерно для определенных, ограниченных территорий. А. Н. Демьяненко подчеркивает, что основная особенность локального рынка — это внутрирегиональный характер и плотное, интенсивное взаимодействие между различными участниками на данной территории [Демьяненко 2003]. Именно здесь экономические агенты чаще всего контактируют напрямую, благодаря чему создается уникальная среда для развития специфических отношений внутри рынка [Устойчивое развитие территорий 2021]. Однако, локаль-

1 © С. Р. Натхо, Е. В. Косивченко, М. В. Волкова, Институт МИРБИС, 2026
Вестник МИРБИС, 2026, № 2(46), с. 128–136.

2 © N. V. Kotlyachkova, E. Yu. Zlobina, Institute MIRBIS, 2026
Vestnik MIRBIS, 2026, # 2(46), pp. 128–136.

ные рынки следует рассматривать не только как пространственные точки реализации товаров и услуг, но и как институциональные площадки внедрения прикладных инноваций. К таковым относятся логистические решения «последней мили», адаптивные торговые форматы и цифровые сервисы взаимодействия с потребителями [Натхо 2025].

Современные цифровые технологии заметно обновили поведение потребителей, особенно на локальных рынках, где вчерашние привычки сменяются динамикой онлайн-покупок и виртуального общения. Вероятнее всего, у каждого из нас есть пример, когда отзыв на продукт или пост в социальных сетях стал причиной покупки, а иногда даже отказа от товара. Сейчас необязательно ходить по магазинам, достаточно зайти на сайт или в приложение чтобы увидеть свежие отзывы и реальные оценки, спросить совет в местном чате или увидеть фото от других покупателей. На мотивацию и решения людей, приобрести ту или иную вещь все чаще влияет не только собственная потребность, но и мнение окружающих. Отзывы на маркетплейсах, комментарии в группах ВКонтакте или рекомендации Telegram-каналов стали не менее важными, чем советы соседей на традиционном рынке. Любая ошибка продавца быстро становится достоянием широкой аудитории, а позитивный опыт нередко приводит к наплыву новых клиентов. В результате продавцы вынуждены уделять больше времени честности и коммуникации, работать с обратной связью и даже заранее продумывать пути решения возможных конфликтов.

Помимо этого, можно заметить. Что меняется отношение к ценностям современных потребителей. Главным условием к покупке становятся доверие к продавцу, скорость обработки заказа, грамотная поддержка и прозрачность условий. Все эти вещи накладывают определённую планку на местный бизнес: теперь недостаточно просто продавать хорошо известный товар — важно постоянно выстраивать диалог, заботиться о деталях и быть готовым к публичной оценке каждого клиента [Долженко 2021].

Благодаря цифровым технологиям возможность поменять магазин или исполнителя стало более гибким, сейчас легко отказать от одного продавца и найти другого, если сервис обслуживания не устраивает, то поиск альтернатив не

требует затрат времени и усилий. Это стимулирует рынок развиваться, становится внимательнее к деталям, ведь уровень конкуренции за каждого клиента только растёт.

Если рассматривать психологические и социологические теории, то цифровое взаимодействие объясняется через принципы обоснованного действия и планированного поведения.

Теории цифрового взаимодействия

Согласно теории обоснованного действия (Theory of Reasoned Action) Фишбейна и Айзена, поведение человека формируется не только на основе его личных взглядов и убеждений, но и под влиянием социальных норм, то есть мнения близких и окружения, которые способны подкреплять или ослаблять намерения индивида [Голубкина, 2009]. Например, если большинство друзей и знакомых предпочитают совершать покупки через интернет, велика вероятность, что и человек начнет подражать такому поведению, воспринимая его как норму.

Теория планированного поведения (Theory of Planned Behavior), которую развивал Айзен на основе предыдущей, добавляется дополнительный компонент — восприятие человеком собственной способности контролировать своё поведение. То есть решения о том, пользоваться ли цифровыми сервисами, значительно зависят от того, насколько удобно и понятно человеку взаимодействовать с онлайн-платформами, интерфейсами и насколько он уверен в безопасности операций. Сюда входят и доверие к сервису, и прозрачность условий покупки, и простота выполнения необходимых действий. Чем выше такие показатели, тем быстрее и охотнее потребители принимают цифровые инструменты.

Эти процессы особенно заметны в малых городах и локальных сообществах, где раньше всё строилось на личном общении и устоявшихся традициях face-to-face взаимодействия. Теперь же с развитием технологий и улучшением качества цифровых сервисов, люди становятся увереннее в использовании интернета для повседневных покупок. При этом коллективные ценности и поддержка сообщества играют важную роль — если окружение положительно относится к онлайн-покупкам, человек чувствует безопасность и одобрение, что усиливает его готовность перейти на цифровые каналы.

Существуют факторы, которые оказывают влия-

ание на трансформацию поведения потребителей в условиях цифровизации, которые разделяются на макро- и микроуровень, при этом, такое деление помогает глубже понять динамику изменений на локальных рынках [Хончев 2023].

1. Макроуровень является более широким, в котором формируется и развивается цифровое поведение потребителей на рассматриваемых рынках (государственная политика, инфраструктура и законы, которые влияют не только на бизнес, но и на каждого отдельного пользователя технологий и др.).

Так, государство может разрабатывать и внедрять программы, которые помогают ускорить цифровую трансформацию малого и среднего бизнеса, в этих условиях даже владельцы небольших магазинов или предприниматели в небольших городах получают доступ к различным электронным сервисам, обучению цифровым навыкам и льготам при покупке программного обеспечения. Всё это создаст благоприятные условия, при которых цифровые технологии станут нормой для широкой аудитории, включая тех, кто раньше был далек от интернета.

К макроуровню следует отнести законодательство, которое контролирует законы, защищающие права потребителей в онлайн среде, регулируют хранение и использование данных и обеспечивают безопасность электронной коммерции. Благодаря ему, люди могут чувствовать себя более уверенно при покупках через интернет, что способствует росту доверия к цифровым каналам.

Кроме этого, наличие быстрого и надежного интернета, внедрение современных мобильных сетей и платежных систем, относится к такому фактору, как инфраструктура рынка, без которой невозможно представить, что цифровизация достигнет даже самых отдаленных районов. Адекватная технологическая основа в совокупности с экономическими условиями, такими как доходы и занятость населения, влияет на мобильность и доступность цифровых сервисов.

2. На микроуровне уже говорят о человеке, о его непосредственных условиях и привычках. Здесь важны личные установки и мотивация — насколько человек готов принимать новое, готов ли рискнуть и попробовать что-то цифровое в своей жизни. Очень многое зависит от цифровой грамотности: умеет ли человек пользоваться

смартфоном, знает ли, как делать заказы через приложения, насколько разбирается в вопросах безопасности [там же].

Также необходимо учитывать социально-культурные условия — традиции небольших сообществ, роль семьи, друзей и местных групп в формировании доверия. Ведь в некоторых местах люди привыкли покупать у знакомых, доверяют живому слову, а не отзывам в интернете. Поэтому здесь большую роль играет позиция лидеров мнений и степень активности в онлайн сообществах: если в Telegram-чате или группе ВКонтакте появляется рекомендация, она может сразу повлиять на многие семьи.

Наконец, на микроуровне важна оценка самого сервиса — насколько человек верит, что продавец выполнит обещание, что заказ придет вовремя и сохранится качество. В современном цифровом мире доверие формируется очень быстро, но также легко и теряется, особенно если возникают случаи мошенничества или плохой поддержки.

Цифровые технологии и локальные рынки. Локальные потребительские рынки — это тот самый уровень экономики, где решаются многие повседневные вопросы обычных людей: где купить продукты и одежду, к кому обратиться за бытовой услугой или проконсультироваться о ремонте. Такие рынки есть в каждом городе, районе и поселке, и их роль куда значимее, чем кажется на первый взгляд — именно здесь формируются близкие отношения между продавцами и покупателями, а деньги действительно работают на благо местного сообщества [Формирование и функционирование локальных... 2018].

В научных работах всё больше внимания уделяют тому, что развитие локальных рынков идет неравномерно. Где-то торговля бурно растет много лет подряд, а где-то люди ограничены в выборе и сталкиваются с нехваткой даже очевидных товаров или услуг. Чем сильнее такие различия, тем сложнее выстроить общую стратегию развития — приходится учитывать специфику, не пытаться всё уравнивать искусственно. Как ни странно, разноплановое развитие присутствует даже в эпоху цифровизации, ведь интернет сам по себе не стирает регионы и их особенности.

В этих условиях, местная власть и бизнес должны адекватно реагировать на новые вызовы: следить за тем, чтобы у людей был доступ и к

современным сервисам, и к привычным товарам, чтобы в каждом районе магазины и точки выдачи товаров работали не просто как «конвейер», а с живым участием и заботой о каждом покупателе. Ведь важно не только увеличивать объёмы площади магазинов, а уделять внимание качеству обслуживания, внедрять новые технологии, следить за изменениями в структуре спроса.

Цифровизация приносит также и новые форматы: люди заказывают онлайн и получают покупки в соседнем пункте выдачи, используют мобильные приложения, чтобы не стоять в очередях, пользуются сервисами «Click & Collect». Это удобно, однако возникает новая задача — чтобы равные возможности были и у небольших территорий, и у крупных городов, чтобы цифровые инструменты работали для всех [Дианова, 2022].

Всё вышесказанное подчеркивает одну важную мысль: рынок на месте — это не просто география, а целый пласт отношений, который меняется вместе с технологиями и ожиданиями людей. Для обеспечения эффективной экономической политики важно сохранить плюсы локальности и гибко внедрять новые подходы, чтобы и крупные сети, и небольшие магазины развивались в интересах своих покупателей, а не «на показ». Все это делает локальный рынок действительно человеческим — со своей уникальностью, индивидуальностью и пониманием реальных потребностей людей.

Для того чтобы выявить влияния цифровизации на поведение потребителей локальных рынков в октябре 2025 года было проведено пилотное социологическое исследование среди жителей Краснодарского края. Основной гипотезой исследования послужило предположение о том, что активное цифровое присутствие локальных продавцов в интернете напрямую повышает доверие потребителей и стимулирует их к покупкам. Таким образом, для получения эффективного результата необходима стратегия для бизнеса, включающая регулярную публикацию контента для потребителей, истории бизнеса, работу с отзывами, а кроме этого, активное взаимодействие с аудиторией через ответы на вопросы, благодарность за отзывы и др.

Результаты исследования

Результаты относительно вопроса социального статуса респондентов распределились следующим образом: большинство участников (65 %) являлись работающими; каждый пятый респон-

дент (20 %) указал статус студента; доля неработающих составила (8 %); а 7 % составили школьники.

Отвечая на вопрос об уровне своего дохода, абсолютное большинство респондентов (52 %) указали его как средний. 20 % участников опроса указали, что их доход ниже среднего. Доход выше среднего отметили лишь 18 % респондентов. Наименьшие группы составили те, кто оценили свой доход как высокий — 5 % и как низкий — 5 %.

Ответы респондентов на вопрос о частоте использования интернета для поиска товаров и услуг местных продавцов демонстрируют высокую вовлеченность аудитории в данный процесс. Абсолютное большинство респондентов — до 45 %, обращаются к поиску несколько раз в неделю. 30 % респондентов делают это несколько раз в месяц, а 15 % пользуются интернетом с этой целью ежедневно. Суммарно эти три категории составляют 90 % от общего количества опрошенных, что подтверждает роль интернета как основного инструмента для поиска локальных предложений. Однако редко этой возможностью пользуются 8 %, а 2 % ответили, что никогда не ищут локальных продавцов и их услуги онлайн. Ответы на вопрос о используемых участниками онлайн-каналах для получения информации о местных продавцах и их товарах/услугах демонстрирует явное лидерство картографических сервисов, таких как Google Карты, 2ГИС и др., которыми пользуются почти 55 % опрашиваемых. Значительной популярностью также пользуются известные маркетплейсы (Яндекс. Маркет, Ozon, Wildberries и т. д.), которые выбрали 40 % (80 чел.). Социальные сети остаются важным каналом для получения информации, так группы/страницы в ВКонтакте используют 35 %, а Telegram-каналы 30 %. 25 % обращаются за информацией напрямую на сайты самих продавцов. Меньше всего участники опроса полагаются на сайты-отзовики (ПроДокторов, IRecommend и т. д.) 15 %, а 10 % указали Avito как источник для получения информации.

При выборе наиболее важных факторов при принятии решения о покупке у локального продавца после знакомства с ним онлайн было выявлено, что 78 % выбирают отзывы других покупателей. Немаловажным фактором для 65 % является цена и наличие акций. 55 % уделяют внимание визуальному контенту — фотографиям/видео товаров и услуг. Для 35 % важным ста-

ло удобство оформления заказа и доставки, 30 % выбрали историю и репутацию продавца. Наименьшее влияние на решение оказывают личное общение с продавцом 15 % и внешний вид сообщества 10 %.

Анализируя ответы на вопрос о влиянии открытости продавца в социальных сетях на уровень доверия было выявлено, что 77 % респондентов отмечают положительное влияние: 25 % дали однозначный ответ «Да», а 52 % склонились к ответу «Скорее да, чем нет». Однако, 18 % опрошенных выразили сомнение, выбрав вариант «Скорее нет, чем да», и лишь 5 % ответили категорично «Нет», что показывает наличие аудитории, для которой этот фактор не является решающим. Результаты ответа на вопрос о наиболее популярных категориях покупок у местных продавцов через онлайн-каналы показали, что 50 % покупают готовую еду. Значительной популярностью пользуются фермерские продукты питания у 35 %. 32 % покупают одежду, обувь и аксессуары. У 28 % пользуются популярностью товары для дома и декор. Менее востребованными категориями оказались косметика — 20 % и услуги — 18 %. Наименьший интерес респонденты проявили 5 % к покупке электроники у местных продавцов.

Отвечая на вопрос о главном преимуществе покупки у местного продавца через онлайн-каналы респонденты отметили, что для 40 % ключевым фактором является удобство (доставки, выбора времени). 25 % отметили прямой контакт с производителем, а для 20 % основным преимуществом выступает уникальность товара. Поддержка локального бизнеса является главным фактором для 10 % респондентов, тогда как более выгодная цена оказалась определяющим фактором лишь для 5 % опрошенных. Таким образом, практические аспекты покупки и прямые коммуникации с продавцом значат для потребителей значительно больше, чем экономическая выгода. Результаты ответа на вопрос о важности отзывов и пользовательского контента (фото, видео и т. д.) в онлайн-каналах при принятии решения о покупке у местного продавца демонстрируют их значимость для подавляющего большинства респондентов. Для 60 % они являются очень важным фактором при принятии решений. 35 % отметили, что отзывы важны, но не выступают решающим фактором. Незначительное количество опрошиваемых отметило, что отзывы не очень важны для 4 % и вообще не важны для

1 %. Полученные данные подтверждают, что пользовательский контент представляет собой мощный инструмент влияния на потребительское поведение.

При ответе на вопрос об участии в жизни местного бизнес-сообщества через онлайн-каналы (голосованием в опросах о новых товарах, комментировании постов и т. д.) большинство опрошенных 42 % признались, что делают это редко. 25 % участвуют в жизни сообщества иногда, и такой же процент опрошенных ответили, что никогда не принимает в этом участия. 8 % вовлечены в активность местного бизнес-сообщества на регулярной основе. Таким образом, несмотря на интерес к товарам и услугам локальных продавцов, прямое участие в их жизни является редким для большинства потребителей. Результаты ответа на вопрос о влиянии личных историй, которые продавец публикует о себе или своем бизнесе (например, процесс создания товара, его сложности и успехи и т. д.) на лояльность к нему показывают, что этот фактор имеет существенное значение для большинства респондентов. 20 % опрошенных дали ответ «Да», а 45 % выбрали ответ «Скорее да, чем нет». С другой стороны, 25 % выбрали вариант ответа «Скорее нет, чем да», а 10 % ответили категоричным «Нет». Это свидетельствует о наличии значительной группы потребителей, на которую этот эмоциональный инструмент не оказывает существенного воздействия.

Отвечая на вопрос о влиянии цифровизации на готовность покупать у местных продавцов такие категории товаров, которые раньше покупались только офлайн или у крупных сетей (например, продукты питания, косметика ручной работы, одежда местных дизайнеров и т. д.) 50 % респондентов отметили, что цифровизация немного расширила их покупательскую активность, а для 35 % она сильно расширила круг покупок. 15 % выделили, что цифровизация никак не повлияла на их готовность покупать. Полученные данные свидетельствуют о том, что развитие цифровых технологий является значимым фактором, стимулирующим потребительскую активность. Результаты ответа на вопрос об ощущении власти и влияния, как покупателя в цифровой среде свидетельствуют о позитивном восприятии большинства респондентов. 40 % ответили «Да», а 38 % выбрали вариант «Скорее да, чем нет». Таким об-

разом, цифровая среда создает для потребителей ощущение большей свободы выбора. С другой стороны, 15 % выразили сомнение, выбрав ответ «Скорее нет, чем да», и лишь 7 % категорически ответили «Нет». Это показывает, что цифровизация способствует формированию более уверенной и защищенной позиции покупателя.

Результаты ответа на вопрос о необходимости ведения продавцом социальных сетей, как неотъемлемой части его работы, как и качества самого товара/услуги демонстрируют консенсус среди подавляющего большинства респондентов. В общей сложности 85 % опрошенных считают это неотъемлемой частью работы современного продавца: 55 % дали ответ «Да», а еще 30 % склонились к варианту ответа «Скорее да, чем нет». 10 % выразили сомнение в обязательности такого направления деятельности, выбрав как вариант ответа «Скорее нет, чем да», и лишь всего 5 % ответили «Нет». Полученные данные свидетельствуют о том, что присутствие в социальных сетях воспринимается современными потребителями как обязательный элемент профессиональной деятельности продавца.

Отвечая на вопрос о склонности покупать товары ручной работы или эксклюзивные товары/услуги, из за возможности легко найти их в цифровой среде, большинство респондентов демонстрируют возросшую готовность к таким покупкам. 38 % ответили утвердительно «Да», а 42 % склонились к варианту ответа «Скорее да, чем нет». Однако, 15 % опрошенных выразили сомнение, выбрав вариант ответа «Скорее нет, чем да», и лишь 5 % ответили «Нет», что указывает на сохраняющийся потенциал для дальнейшего роста интереса к указанной категории товаров через цифровые платформы. По результатам ответов респондентов на вопрос о сложностях или же неприятных ситуациях при покупке у локальных продавцов через онлайн-каналы было выявлено несколько ключевых проблем. Так, наиболее распространенной стало несоответствие товара описанию или фотографиям — 45 %. Значительная часть опрошенных, почти 30 % отметили проблемы с доставкой, включая ее сроки и неаккуратность.

При этом, 25 % указали на невозможность посмотреть или пощупать товар перед покупкой. Также существенными остались такие проблемы, как сложность с возвратом покупки — 20 % и некорректное общение продавца — 15 %. Полученные данные указывают на особую необходимость для локальных продавцов повышать прозрачность описаний и улучшить логистические процессы для укрепления доверия потребителей. Результаты же ответа на вопрос о факторах, вызывающих особое недоверие к локальным продавцам в цифровой среде, показали четкие приоритеты потребителей. Лидирующие позиции занял ответ — отсутствие реальных отзывов, который выбрали 60 % потребителей. Значительную настороженность также вызывают некачественные фото/описания товаров, что отметили почти 35 % опрошенных. В тоже время, 25 % испытывает недоверие при столкновении с закрытыми комментариями в соцсетях продавца. При этом, агрессивный маркетинг становится причиной сомнений для более чем 20 % респондентов. Таким образом, прозрачность информации и наличие отзывов являются важными условиями для построения доверительных отношений с потребителями.

Выводы и рекомендации

Проведенное исследование выявило высокую зависимость потребителей от цифровых каналов для поиска и выбора локальных продавцов на рынках. Абсолютное большинство опрошенных респондентов активно используют для этого интернет, отдавая предпочтения картографическим сервисам, маркетплейсам и социальным сетям. Как показало исследование, ключевым фактором, влияющим на решение о покупке, являются отзывы других покупателей, тогда как цена и визуальный контент занимают второстепенное, то также весьма важное место. Перспективы для локального бизнеса в цифровой среде остаются достаточно высокими. Цифровизация не только расширяет аудиторию, но и формирует потребительское поведение, создавая устойчивый спрос на уникальные товары и прямое общение с производителем.

Список источников

Беляев, В. И. Локальные рынки: их роль, место и значение в развитии воспроизводственных процессов в регионах. EDN: PAFHQB // Известия Алтайского государственного университета. 2012; 2-1: 247–252. ISSN: 1561-9443; eISSN: 1561-9451.

- Голубкина, Д. Н. К вопросу изучения поведения потребителей через систему отношений и намерений. EDN: MVTYLH // Проблемы современной экономики. 2009; 4:288–290. ISSN: 1818-3395; eISSN: 1818-3409.
- Демьяненко, А. Н. Территориальная организация хозяйства на Дальнем Востоке России. Владивосток : Институт экономических исследований Дальневосточного отделения РАН, 2003. 284 с. ISBN: 5-8044-0359-1. EDN: QQCRDP.
- Дианова, Л. С. Перспективы конвергенции локальных потребительских рынков в условиях цифровизации экономики. EDN: AKMZYZR // Экономика и социум. 2022; 11-1:489-498. eISSN: 2225-1545.
- Долженко, И. Б. Влияние цифрового маркетинга на поведение потребителей. DOI: 10.24412/2411-0450-2021-10-1-111-117. EDN: WGLTQM // Экономика и бизнес: теория и практика = Economy and Business: Theory and Practice. 2021; 10-1:111–117. ISSN: 2411-0450; eISSN: 2413-0257.
- Земскова, Е. С. Анализ поведения потребителей в цифровой экономике с позиции теории поколений. EDN: YTCZBJ // Вестник евразийской науки. 2019; 11(5):28. eISSN: 2588-0101.
- Натхо, С. Р. Проактивный подход к регулированию локально-территориальных потребительских рынков / С. Р. Натхо, С. В. Чернявский, В. С. Чернявский. DOI: 10.33051/2500-2325-2025-S1-41-47. EDN: UVKAOZ // Проблемы рыночной экономики = Market Economy Problems. 2025; S1:41–47. eISSN: 2500-2325.
- Серебренников, С. С. Формирование системы безопасности в зависимости от сценария инновационного развития экономической системы / С. С. Серебренников, С. В. Чернявский. EDN: YOKWAY // Финансовые механизмы ациклического регулирования структурных диспропорций в экономике России и других стран СНГ : Материалы международной научно-практической конференции, Москва, 26–27 февраля 2017 года. Москва : Институт проблем рынка Российской академии наук, 2017. С. 270–278. 344 с. ISBN: 978-5-9909351-9-8.
- Устойчивое развитие территорий / С. Н. Бобылев, А. О. Вереникин, А. Ю. Вереникина [и др.]. Москва : Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, 2021. 492 с. ISBN 978-5-906932-73-0. EDN: EOUPPK.
- Формирование и функционирование локальных рынков в региональных экономических системах / А. Д. Ерок, Е. Н. Данилевская, Н. В. Лактионова, С. А. Касьянова. EDN: YXKQLO // Экономика и предпринимательство. 2018; 4:426–437. ISSN: 1999-2300.
- Хончев, М. А. Цифровизация малого бизнеса в России: проблемы и перспективы. DOI: 10.29030/2309-2076-2023-16-2-37-52. EDN: ZLFGZV // Экономические системы = Economic Systems. 2023; 16(2):37–52. ISSN: 2309-2076.

References

- Belyaev, V. I. Lokal'nyye rynki: ikh rol', mesto i znachenije v razvitii vosproizvodstvennykh protsessov v regionakh [Local Markets: Their Role, Place, and Significance in the Development of Reproduction Processes in the Regions]. EDN: PAFHQB. *Izvestiya Altayskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2012; 2-1: 247–252. ISSN: 1561-9443; eISSN: 1561-9451 (in Russ.).
- Golubkina, D. N. K voprosu izucheniya povedeniya potrebiteley cherez sistemu otnosheniy i namereniy [On the Issue of Studying Consumer Behavior Through the System of Attitudes and Intentions]. EDN: MVTYLH. *Problemy sovremennoy ekonomiki*. 2009; 4:288–290. ISSN: 1818-3395; eISSN: 1818-3409 (in Russ.).
- Dem'yanenko, A. N. *Territorial'naya organizatsiya khozyaystva na Dal'nem Vostoke Rossii* [Territorial organization of the economy in the Russian Far East]. Vladivostok : Economic Research Institute, Far Eastern Branch of the Russian Academy of Sciences Publ., 2003. 284 p. ISBN: 5-8044-0359-1. EDN: QQCRDP (in Russ.).
- Dianova, L. S. Perspektivy konvergentsii lokal'nykh potrebitel'skikh rynkov v usloviyakh tsifrovizatsii ekonomiki [Prospects for the Convergence of Local Consumer Markets in the Context of Digitalization of the Economy]. EDN: AKMZYZR. *Ekonomika i sotsium*. 2022; 11-1:489-498. eISSN: 2225-1545 (in Russ.).
- Dolzhenko, I. B. Vliyaniye tsifrovogo marketinga na povedeniye potrebiteley [The Impact of Digital Marketing on Consumer Behavior]. DOI: 10.24412/2411-0450-2021-10-1-111-117. EDN: WGLTQM. *Economy and Business: Theory and Practice*. 2021; 10-1:111–117. ISSN: 2411-0450; eISSN: 2413-0257 (in Russ.).
- Zemskova, E. S. Analiz povedeniya potrebiteley v tsifrovoy ekonomike s pozitsii teorii pokoleniy [Analysis of Consumer Behavior in the Digital Economy from the Perspective of Generational Theory]. EDN: YTCZBJ. *Vestnik yevraziyskoy nauki*. 2019; 11(5):28. eISSN: 2588-0101 (in Russ.).
- Natkho, S. R. Proaktivnyy podkhod k regulirovaniyu lokal'no-territorial'nykh potrebitel'skikh rynkov [Proactive Approach to Regulating Local-Territorial Consumer Markets]. By S. R. Natkho, S. V. Chernyavsky, V. S. Chernyavsky. DOI: 10.33051/2500-2325-2025-S1-41-47. EDN: UVKAOZ. *Market Economy Problems*. 2025;

S1:41–47. eISSN: 2500-2325 (in Russ.).

Serebrennikov, S. S. Formirovaniye sistemy bezopasnosti v zavisimosti ot stsensariya innovatsionnogo razvitiya ekonomicheskoy sistemy [Formation of a Security System Depending on the Scenario of Innovative Development of the Economic System]. By S. S. Serebrennikov, S. V. Chernyavsky. EDN: YOKWAY. Finansovyye mekhanizmy atsiklicheskogo regulirovaniya strukturnykh disproportsiy v ekonomike Rossii i drugikh stran SNG [Financial Mechanisms of Acyclic Regulation of Structural Imbalances in the Economy of Russia and Other CIS Countries] : Proceedings of the International Scientific and Practical Conference, Moscow, February 26–27, 2017. Moscow : Institut problem rynka Rossiyskoy akademii nauk Publ., 2017. pp. 270–278. 344 p. ISBN: 978-5-9909351-9-8 (in Russ.).

Ustoychivoye razvitiye territoriy [Sustainable Development of Territories]. By S. N. Bobylev, A. O. Verenikin, A Yu. Verenikina et al. Moscow: Lomonosov Moscow State University Publ., 2021. 492 p. ISBN 978-5-906932-73-0. EDN: EOUHPK (in Russ.).

Khonchev, M. A. Tsifrovizatsiya malogo biznesa v Rossii: problemy i perspektivy [Digitalization of Small Business in Russia: Problems and Prospects]. DOI: 10.29030/2309-2076-2023-16-2-37-52. EDN: ZLFGZV. *Economic Systems*. 2023; 16(2):37–52. ISSN: 2309-2076 (in Russ.).

Formirovaniye i funktsionirovaniye lokal'nykh rynkov v regional'nykh ekonomicheskikh sistemakh [Formation and Functioning of Local Markets in Regional Economic Systems]. By A. D. Erok, E. N. Danilevskaya, N. V. Laktionova, S. A. Kasyanova. EDN: YXKQLO. *Ekonomika i predprinimatel'stvo*. 2018; 4:426–437. ISSN: 1999-2300 (in Russ.).

Информация об авторах:

Натхо Сусанна Рамазановна — кандидат экономических наук, доцент, SPIN-код: 5120-2381, AuthorID: 888069;

Косивченко Екатерина Владимировна, Волкова Мирослава Вадимовна — студенты.

Место работы авторов: федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кубанский государственный технологический университет» (ФГБОУ ВО «КубГТУ»), ул. Московская, 2, Краснодар, 350072, Россия. ИНН: 2310018876.

Information about the authors:

Natkho Susanna R. — Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, SPIN-code: 5120-2381, AuthorID: 888069;

Kosivchenko Ekaterina V., Volkova Miroslava V. — students.

Affiliation: Kuban State Technical University, 2 Moskovskaya st., Krasnodar, 350072, Russia.

Статья поступила в редакцию 07.04.2026; одобрена после рецензирования 24.04.2026; принята к публикации 26.06.2026.

The article was submitted 04/07/2026; approved after reviewing 04/24/2026; accepted for publication 06/26/2026.