

# Обзор темы: магазины и шоппинг

Изучение магазинов, покупок и современного покупательского поведения подростков.



# История развития торговли и магазинов

- Торговля перешла от рынков к специализированным лавкам, универсам и супермаркетам. Онлайн-торговля XXI века изменила покупательские привычки, расширяя доступ и меняя общение продавцов и покупателей.



# Основные типы магазинов



## Продовольственные магазины

Супермаркеты и магазины у дома обеспечивают ежедневные продукты и товары первой необходимости, предлагая широкий ассортимент для повседневных нужд покупателей.



## Специализированные магазины

Книжные лавки, аптеки и магазины электроники сосредоточены на определённых категориях товаров, обеспечивая экспертизу и специализированное обслуживание клиентов.



## Интернет-магазины

Онлайн-платформы предоставляют удобство заказа и широкий выбор товаров с доставкой на дом, что особенно привлекает молодых клиентов, ценящих скорость и комфорт.

# Особенности больших торговых центров



## Разнообразие магазинов

ТЦ объединяют множество магазинов разных направлений — одежда, техника, косметика и товары для дома под одной крышей.



## Зоны отдыха и фудкорты

Обширные пространства с кафе и зонами отдыха создают комфортные условия для покупателей и способствуют продолжительному пребыванию.



## Удобство навигации

Современные торговые центры оснащены цифровыми картами и мобильными приложениями для легкой ориентации внутри комплекса.



## Инфраструктура для семей

Парковки, детские площадки и безопасность делают ТЦ привлекательными для семей с детьми и обеспечивают удобство визита.

# Рост интернет-торговли (2010–2023)

Пандемия 2020 года значительно ускорила переход к онлайн-покупкам, особенно среди молодежи и подростков.

Доля онлайн-продаж стабильно растет благодаря удобству, ассортименту и цифровым технологиям, формируя новую потребительскую культуру.

Отчёт Российского союза электронной торговли, 2023



# Критерии выбора магазина

## Ассортимент и цены

Покупатели ориентируются на широкий выбор товаров, выгодные цены и доступность скидок. Важны также акции и бонусные программы, помогающие экономить.

## Удобство и рекомендации

Расположение рядом с домом или учебой, наличие доставки и удобные способы оплаты повышают привлекательность магазинов. 53% подростков доверяют рекомендациям друзей и онлайн-отзывам.



# Покупательское поведение: тренды и изменения

- Подростки активно пользуются мобильными приложениями для шоппинга, предпочитая простоту и персонализированные предложения.
- Растёт внимание к экологически чистым и местным продуктам, что влияет на выбор и лояльность к брендам.
- Отзывы и рейтинги играют важную роль в принятии решения, особенно для молодых покупателей, ориентированных на качество.
- Популярность временных магазинов и ярмарок растёт, создавая новые уникальные форматы взаимодействия с клиентами.

# Сравнение традиционных и интернет-магазинов

| Критерий     | Традиционные      | Интернет-магазины |
|--------------|-------------------|-------------------|
| Ассортимент  | Ограничен         | Широкий           |
| Доступность  | Ограничена местом | Круглосуточная    |
| Доставка     | Нет               | Удобная           |
| Примерка     | Возможна          | Отсутствует       |
| Обслуживание | Личное            | Онлайн            |
| Цены         | Стабильные        | Часто ниже        |
| Отзывы       | Мало              | Много             |

— Таблица демонстрирует различия в удобстве, ассортименте и сервисе между видами магазинов.

Интернет-магазины лидируют по доступности и ассортименту, традиционные — по прямому контакту с товаром и консультациям.

— *Опрос ВЦИОМ, 2022*

# Влияние технологий на шоппинг



Кассы самообслуживания и электронные ценники ускоряют процесс покупок и уменьшают очереди в магазинах.



Виртуальные примерочные на базе дополненной реальности помогают клиентам оценить одежду дистанционно.



Мобильные приложения предоставляют персонализированные предложения, удобны для управления покупками и возвратами.

# Реклама и акции: ключ к привлечению покупателей



## Масштаб промоакций

Количество скидочных кампаний увеличилось в 2,5 раза за последнее десятилетие. Активно применяются разнообразные методы: баннеры, push-уведомления и рассылки для привлечения внимания покупателей.



## Креативные стратегии маркетинга

Магазины используют flash sales, игровые элементы и купоны, а сотрудничество с блогерами усиливает воздействие на молодежную аудиторию, формируя эмоциональную связь с брендом.

# Права потребителя при совершении покупок



Потребитель имеет право получать полную, достоверную информацию о товаре, в том числе о производителе, составе, сроках годности и условиях использования для безопасного выбора.



Возврат товара возможен в течение 14 дней без объяснений при наличии чека и сохранённом товарном виде, что закреплено законом о защите прав потребителей для офлайн и онлайн покупок.



В случае нарушения прав потребителя продавец обязан компенсировать убытки; правила возврата и обмена в интернет-магазинах регулируются дополнительными нормами и часто предусматривают специальные процедуры.

# Рынки и ярмарки: традиционные площадки покупок



## Уникальность фермерских рынков

Фермерские рынки предоставляют свежие сезонные продукты напрямую от производителей. Здесь покупатели ценят возможность торга и живое общение с продавцами, что создаёт особую атмосферу доверия и локальной поддержки.



## Городские ярмарки перед праздниками

Зимние ярмарки в Москве и Санкт-Петербурге собирают мастеров рукоделия и гастрономов. Они представляют традиционные ремёсла и сезонные угощения, создавая праздничное настроение и объединяя сообщество.



## Визуальная культура рынков

Красочные ассортиментные ряды и активное общение между продавцами и покупателями делают рынки динамичными пространствами, где можно найти уникальные товары и получить качественную консультацию на месте.

# Популярность различных типов магазинов среди подростков

Самые популярные покупки включают одежду, электронику и косметику, что отражает актуальные интересы молодёжи.

Подростки предпочитают удобство и широкий выбор товаров, отдавая предпочтение цифровым каналам и многофункциональным торговым площадкам.

Опрос ВЦИОМ, 2023



# Оплата покупок: наличные, карты и цифровые кошельки

В 2023 году 72% подростков и старшеклассников оплачивают покупки преимущественно безналичным способом — картами и мобильными приложениями.

Популярность получили сервисы Apple Pay, Google Pay и Яндекс Pay, которые обеспечивают быстрый и безопасный расчёт в торговых точках и интернете.

Первоначально на рынках и в супермаркетах появились QR-коды и системы моментальных переводов, упрощающие процесс оплаты без физического контакта.

Электронные кошельки дают подросткам удобные инструменты для контроля расходов и управления онлайн-покупками, повышая финансовую грамотность и самостоятельность.

# Роль продавца в магазине: компетенции и обязанности



## Консультация и помощь покупателям

Продавец отвечает за подробное консультирование, помогает выбрать подходящий товар и обеспечивает качественный сервис. Его задача — понимать ассортимент и учитывать запросы клиента.

## Требования к профессионализму и навыкам

В крупных сетях важны знание английского языка, умение работать в стрессовых ситуациях и быстро решать спорные вопросы, сохраняя вежливость и порядок в магазине.

# Преимущества и недостатки различных форматов магазинов

| Формат      | Плюсы                                 | Минусы                                |
|-------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| Супермаркет | Широкий ассортимент, доступность      | Шум, очереди и людные пространства    |
| Бутик       | Индивидуальный подход, эксклюзивность | Высокая цена и ограниченный выбор     |
| Онлайн      | Быстрая доставка, удобство            | Невозможность примерки, риск подделок |
| Рынок       | Натуральные продукты, низкие цены     | Переменный контроль качества          |

Таблица отражает ключевые плюсы и минусы супермаркетов, бутиков, онлайн-магазинов и рынков на основе отзывов покупателей 2022–2023 годов.

Выбор формата зависит от целей покупки; комбинирование нескольких форматов обеспечивает максимальное удовлетворение потребностей.

Агрегированные отзывы покупателей, 2022–2023

# Особенности шоппинга для подростков

Three vertical, wavy lines in shades of brown and gold, positioned to the left of the text.

Подростки используют шоппинг как способ самовыражения, выбирая одежду и аксессуары, которые отражают индивидуальность и следуют модным тенденциям.

Three vertical, wavy lines in shades of brown and gold, positioned to the left of the text.

Для них важна возможность примерки, наличие удобных точек выдачи и доставки рядом с домом или учебным заведением, а также скидки для постоянных клиентов.

Three vertical, wavy lines in shades of brown and gold, positioned to the left of the text.

Растёт интерес к экологичному производству, устойчивой моде и инструментам онлайн-сравнения цен, где безопасность личных данных становится приоритетом для семей.

# Покупки за границей: специфика и популярные направления



## Париж — модные бутики

В Париже туристов привлекает ассортимент высококлассной моды и бутиковых галерей с эксклюзивными коллекциями известных дизайнеров.



## Милан — итальянский стиль

Милан славится высококачественной итальянской одеждой и аксессуарами, привлекая поклонников классического европейского дизайна и ремёсел.



## Лондон — универсамы и сувениры

Лондон предлагает широкий спектр универмагов, сувенирных и специализированных магазинов с международным ассортиментом и высоким уровнем сервиса.

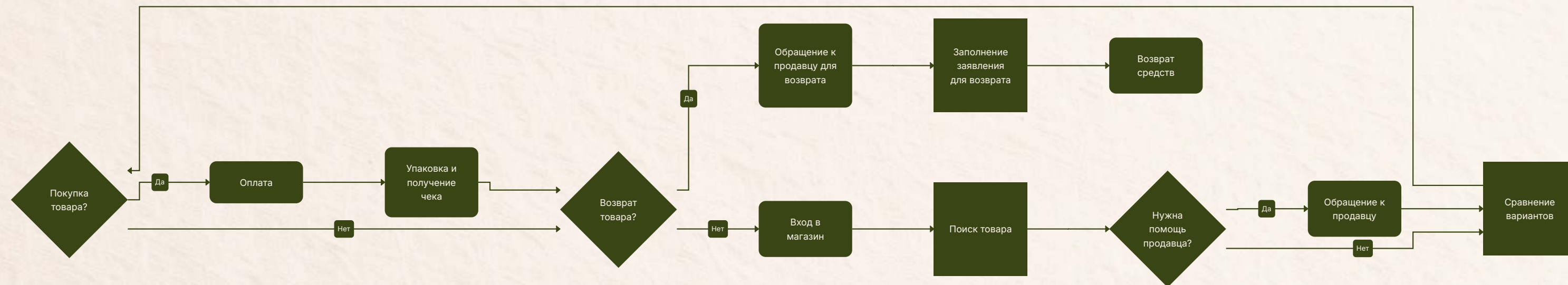


## Нью-Йорк — глобальный метрополис

Нью-Йорк известен разнообразием магазинов с товарами со всего мира, множеством tax-free пунктов и удобными travel-картами для оплаты.

# Процесс совершения покупки и возврата в магазине

Оптимальная последовательность действий для покупателей



# Современные тренды в магазинах и шоппинге

Цифровизация, экологичность и персонализация формируют облик современных покупок. Подростки ценят гибкость и безопасность, а владение английским языком расширяет возможности глобального шоппинга и коммуникации.