

Научно-практическая статья
УДК 339.13
JEL classification: M31, O33
EDN: GITLNE

ВЛИЯНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ НА ПЛАТФОРМЕ WILDBERRIES

Тумурук А.Д.,

обучающаяся бакалавриата кафедры маркетинга и логистики,
Донецкий филиал РАНХиГС,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация.
E-mail: Tumurukanastasia@gmail.com

Орешина Д.М.,

обучающаяся бакалавриата кафедры маркетинга и логистики,
Донецкий филиал РАНХиГС,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация.
E-mail: oreshina-dm@ranepa.ru

Аннотация. Цель. Эмпирическая оценка влияния инструментов ценовой политики маркетплейса Wildberries на поведенческие паттерны, восприятие ценности и лояльность потребителей в условиях региональной социально-экономической специфики.

Материалы и методы. Исследование основано на методологии количественного маркетингового анализа. Был проведен онлайн-опрос активных пользователей платформы Wildberries, проживающих в ДНР, с использованием для создания опросов Sociotrix. Инструментарий включал в себя вопросы для построения портрета респондента, шкалы оценки важности факторов выбора, оценку восприятия уровня цен и программ лояльности.

Результаты. Установлено, что ценовой фактор является доминирующим для целевой аудитории платформы, при этом его значимость конкурирует с фактором социального доказательства. Выявлена высокая ценовая чувствительность, так как более половины респондентов оценили важность цены на 7-10 из 10. Несмотря на восприятие цен платформы как конкурентных, 37% пользователей готовы перейти к конкурентам при наличии более выгодного предложения. Однако проведенное исследование показало, что успешная реализация ценовой политики на Wildberries требует комплексного подхода, включающего не только ценообразование, но и поддержание качества товаров, развитие программ лояльности и повышение информированности покупателей.

Заключение. Результаты подтверждают гипотезу критической зависимости потребительского поведения на маркетплейсе от ценовых стимулов и необходимости адаптивной ценовой стратегии. Выводы исследования подчеркивают не только установления конкурентной цены, но и комплексной работы с восприятием ценности через усиление программ лояльности и повышение прозрачности качества. Полученные данные имеют практическую значимость для разработки и корректировки маркетинговых стратегий Wildberries и других digital-платформ, работающих на региональных рынках с особыми социально-экономическими условиями.

Ключевые слова: Wildberries, ценовая политика, потребительское поведение, маркетплейс, маркетинговое исследование, онлайн-торговля.

Для цитирования: Тумурук А.Д., Орешина Д.М. Влияние ценовой политики на потребительское поведение на платформе Wildberries. «Феноменус». 2026. №1(33). С. 27-33. EDN: GITLNE



Scientific and practical article

UDC 339.13

JEL classification: M31, O33

EDN: GITLNE

THE IMPACT OF PRICING ON CONSUMER BEHAVIOR ON THE WILDBERRIES PLATFORM

Anastasia D. Tumuruk,

Bachelor's degree student of the Department of Marketing and Logistics,

Donetsk branch of RANEPa,

Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation.

E-mail: Tumurukanastasia@gmail.com

Diana M. Oreshina,

Bachelor's degree student of the Department of Marketing and Logistics,

Donetsk branch of RANEPa,

Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation.

E-mail: oreshina-dm@ranepa.ru

Annotation. Objective. Empirical assessment of the impact of Wildberries marketplace pricing tools on behavioral patterns, value perception and consumer loyalty in the context of regional socio-economic specifics.

Materials and methods. Research is based on quantitative marketing analysis methodology. An online survey of active users of the Wildberries platform living in the DPR was conducted, using Sociotrix to create surveys. The toolkit included questions for constructing a portrait of the respondent, a scale for assessing the importance of selection factors, an assessment of the perception of the price level and loyalty programs.

Results. It has been established that the price factor is dominant for the target audience of the platform, while its significance competes with the factor of social evidence. A high price sensitivity was revealed, as more than half of the respondents rated the importance of the price at 7-10 out of 10. Despite the perception of platform prices as competitive, 37% of users are ready to move to competitors with a better offer. However, the study showed that the successful implementation of the pricing policy at Wildberries requires an integrated approach that includes not only pricing, but also maintaining the quality of goods, developing loyalty programs and increasing customer awareness.

Conclusion. The results confirm the hypothesis of a critical dependence of consumer behavior on the marketplace on price incentives and the need for an adaptive pricing strategy. The findings of the study emphasize not only the establishment of a competitive price, but also a comprehensive work with the perception of value through strengthening loyalty programs and increasing quality transparency. The data obtained are of practical importance for the development and adjustment of marketing strategies of Wildberries and other digital platforms operating in regional markets with special socio-economic conditions.

Keywords: Wildberries, pricing policy, consumer behavior, marketplace, marketing research, online trading.

For citation: Tumuruk, A. D., Oreshina, D. M., (2026) The impact of pricing policies on consumer behavior on the Wildberries platform. Phenomenus, 1(33), 27-33. EDN: GITLNE

Постановка проблемы в общем виде

Ценовая политика является ключевым фактором, влияющим на поведение

потребителей в условиях цифровизации торговли. В условиях высокой конкуренции, где ассортимент зачастую пересекается, а сравнение цен занимает считан-



ные секунды, маркетинг Wildberries сталкивается с задачей удержания лояльности покупателей, демонстрирующую чувствительность к цене, скидкам и программам лояльности.

Актуальность исследования обусловлена возрастающей конкуренцией на рынке онлайн-ритейла, усилением роли цифровых стратегий ценообразования и необходимостью адаптации маркетинговых решений к быстро меняющимся предпочтениям потребителей. В условиях высокой чувствительности аудитории к стоимости товаров особое значение приобретают скидки, программы лояльности и восприятие соотношения «цена–качество». Влияние этих факторов особенно заметно на платформах, работающих в нестабильных социально-экономических условиях, таких как Донецкая Народная Республика. В контексте интеграции в общероссийское правовое и экономическое пространство формируется уникальная потребительская среда, характеризующая повышенное внимание к бюджетной составляющей покупки, а также особым логистическим ограничениям. Следовательно, исследование, учитывающее региональную специфику, изучает и выявляет построение эффективных и адресных маркетинговых стратегий, обеспечивающих не только привлечение, но и устойчивое удержание потребителей на платформе.

Цель исследования

Целью исследования является анализ влияния ценовой политики маркетинга Wildberries на потребительское поведение. В процессе работы использовались методы количественного маркетингового исследования (анкетирование), системного анализа, а также интерпретации эмпирических данных с последующим формулированием практических рекомендаций для оптимизации ценовой стратегии онлайн-торговли.

Анализ последних источников показывает, что проблема влияния цен на потребительское поведение на платформе Wildberries активно рассматривается как в теоретическом, так и в прикладном аспектах. Так, в исследовании А. Николаева [1], детально рассматривает путь клиента на примере Wildberries, где особый акцент делается на точках принятия решения, обусловленных восприятием цены и дисконтных предложений. Эта работа важна для понимания того, на каких именно этапах взаимодействия с платформой ценовой фактор становится определяющим. Авторы статьи А. С. Щер-

баков и А. В. Соколова [2], рассматривают ценовые тренды на маркетинговых Wildberries и Ozon, выявляя особенности ценообразования и его восприятия конечными потребителями. Отдельное внимание исследованию конкурентной политики и ценообразования на маркетинговых платформах уделяется в работе Н. А. Сергеевой [3] в которой поднимается вопрос административного давления платформы на продавцов, вынуждающего их к постоянному участию в акциях. Этот аспект критически важен, так как раскрывает институциональный механизм формирования видимого для потребителя ценового пространства, обилие скидок может быть не столько маркетинговым ходом, сколько следствием внутренней политики самой площадки, что, безусловно, влияет на доверие и восприятие выгоды со стороны покупателя.

Таким образом, существующие исследования убедительно демонстрируют, что ценовой фактор является системообразующим для маркетинговых платформ, однако его влияние требует дальнейшей детализации. Большинство работ носят либо общетеоретический характер, либо сфокусированы на общероссийской аудитории. Настоящее исследование направлено на то, чтобы, опираясь на выделенные теоретические аспекты, осуществить эмпирическую проверку гипотез в конкретном региональном контексте – среди пользователей Wildberries в Донецкой Народной Республике, что позволит выявить специфику восприятия ценовых сигналов в условиях формирующегося цифрового рынка.

Изложение материалов основного исследования

Несмотря на высокую актуальность темы ценообразования в электронной торговле, вопросы, связанные с поведением потребителей на конкретных маркетинговых платформах в условиях нестабильной экономики, таких как Донецкая Народная Республика, остаются недостаточно изученными. Существует противоречие между общими моделями потребительского выбора в условиях цифровой экономики и реальными особенностями поведения пользователей, совершающих покупки на таких платформах, как Wildberries. При этом влияние ценовой политики, в том числе восприятие скидок, программ лояльности и сравнение с конкурентами, требует эмпирического подтверждения на основе локальных данных.

В рамках исследования была разработана анкета, содержащая как за-

крытые, так и полузакрытые вопросы со шкалой бальной оценки, направленные на выявление ключевых факторов, влияющих на потребительское поведение на Wildberries. Генеральной совокупностью выступили покупатели платформы, проживающие на территории ДНР. Всего было опрошено 101 человек. Методом онлайн-анкетирования с использованием платформы Sociotrix была собрана и визуализирована эмпирическая база.

Портрет респондента показывает преобладание женской аудитории (89,1%) в возрасте до 24 лет (56,4%), что соответствует целевой группе маркетингового плана. Большинство опрошенных имеют средний доход на одного члена семьи в пределах от 25 000 до 60 000 рублей. Это подтверждает ориентацию платформы на массового потребителя с ограниченными финансовыми возможностями (рис.1).

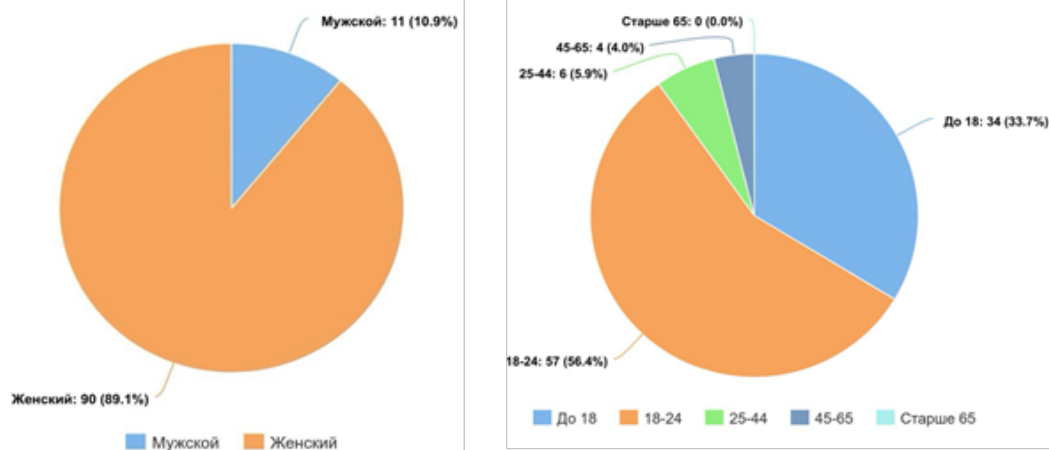


Рисунок 1. Характеристика респондентов по полу и возрасту [составлено автором с помощью Sociotrix]
Figure 1. Characteristics of respondents by gender and age [compiled by author with Sociotrix]

Проведённый анализ выявил четкую иерархию факторов, определяющих решение о покупке на платформе. Лидером по значимости стал социальное доказательство в форме отзывов других покупателей, которое отметили 79,4% респондентов. Несмотря на доминирование социального фактора, ценовой показатель остается ключевым рациональным критерием выбора с результатом 71,6%. Такая высокая значимость цены подтверждает гипотезу о выраженной экономической рациональности и бюджетных ограничениях целевой аудитории. При этом восприятие качества товара (59,8%) формирует «базу безопасности», без которой даже привлекательная цена или положительные отзывы не гарантируют совершение покупки. Таким образом, возникает формула «доверие – выгода – надежность», где социальное доказательство формирует доверие, цена демонстрирует выгоду, а ожидаемое качество обеспечивает надежность сделки.

Полученная структура позволяет сделать вывод о двойственной природе мотивации современного онлайн-покупателя. С одной стороны, она социально-эмоциональна, поскольку основана на доверии к мнению большинства. С другой стороны, она остается рационально-экономической, так как жестко привязана к стоимости и базовому ожиданию качества. Это создает для маркетингового плана задачу одновременного управления двумя разными типами восприятия, необходимо не только поддерживать конкурентные цены, но и активно культивировать честную и активную отзывную среду, которая является главным катализатором доверия и, как следствие, покупок.

Скидки, традиционно рассматриваемые как мощный стимул, оказали влияние на 29,4% опрошенных. Это может говорить о том, что скидки воспринимаются не как самостоятельная ценность, а как производный элемент от общей ценовой привлекательности. Покупа-

тель оценивает итоговую стоимость, а не механизм ее достижения. Возможность возврата (26,5%) и удобство интерфейса (24,5%) выполняют роль дополнительных факторов, а именно их отсутствие вызывает недовольство, но наличие не является ключевым мотиватором. Они создают необходимый минимальный уровень комфорта и безопасности для совершения покупки, но не определяют выбор в пользу конкретного товара.

Проведенный анализ данных позволяет сделать следующие выводы относительно роли цены в потребительском

поведении на платформе Wildberries (табл.1).

Результаты оценки по 10-балльной шкале демонстрируют высокий уровень значимости ценового фактора для большинства пользователей. Большинство

опрошенных оценили важность цены на 7-10 баллов, что подтверждает ее определяющую роль в процессе принятия решения о покупке. При этом каждый шестой респондент присвоил этому критерию максимальную оценку.

Таблица 1. Важность цены при покупке товара [составлено автором]
Table 1. Importance of price when buying an item [compiled by the author]

| Вариант | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|----|---|----|----|----|----|
| Важность цены при покупке товара на Wildberries | 5 | 1 | 2 | 0 | 13 | 6 | 19 | 24 | 14 | 16 |

Параллельное исследование восприятия ценового позиционирования Wildberries выявило интересную особенность. Несмотря на высокую значимость цены, большинство пользователей (86%) считают ценовую политику платформы конкурентной по сравнению с другими маркетплейсами. Этот показатель свидетельствует об успешности текущего ценового позиционирования Wildberries в регионе.

Однако выявленное позитивное восприятие не гарантирует устойчивой лояльности потребителей. Более трети опрошенных (37%) готовы рассмотреть возможность перехода к конкурентам при наличии более выгодных предло-

жений. Еще 31% респондентов затруднились с ответом на этот вопрос, что может указывать на условный характер их приверженности платформе (рис.2).

Сопоставление этих результатов позволяет сделать вывод о двойственной природе потребительского поведения. С одной стороны, Wildberries удается поддерживать образ платформы с обоснованными ценами, что составляет ее конкурентное преимущество. С другой стороны, это преимущество оказывается достаточно неустойчивым, поскольку значительная часть пользователей демонстрирует готовность к поиску альтернативных вариантов при изменении ценовых условий.

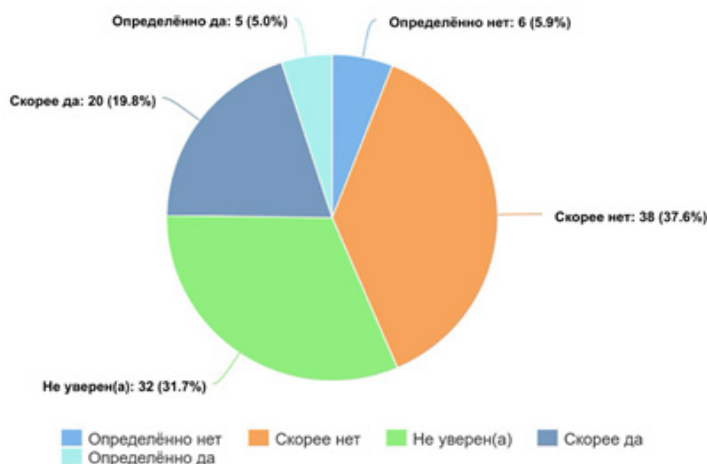


Рисунок 2. Готовность совершать покупки при наличии более выгодных предложений [составлено автором с помощью Sociotrix]
Figure 2. Willingness to make purchases in the presence of better offers [compiled by the author using Sociotrix]

Таким образом, исследование подтверждает, что ценовая политика для Wildberries представляет собой не разовый инструмент привлечения клиентов, а требует постоянного контроля и корректировки. Поддержание ценовой привлекательности должно быть непрерывным процессом, учитывающим как текущее восприятие пользователей, так и динамику конкурентной среды.

Почти половина покупателей при-

знала, что программа лояльности оказывает влияние на их решения, однако 53% респондентов ею не пользуются, что может говорить о недостаточной информированности или невысокой воспринимаемой ценности предложений.

Анализ удовлетворённости соотношением цены и качества выявил преимущественно положительные отношения: 53% выразили положительное отношение, 31% затруднились с ответом,

и только 5% высказали недовольство. Это указывает на преимущественно лояльное, но нестабильное восприятие ценовой политики.

Наконец, оценка среднемесячных расходов показала, что большинство покупателей (41%) тратят от 1000 до 3000 рублей, ещё 24% – от 3001 до 7000 рублей. Лишь немногие совершают крупные покупки. Это подтверждает ориентацию платформы на частое приобретение товаров по доступной цене.

Таким образом, полученные данные демонстрируют высокую чувствительность потребителей к цене и скидкам, а также зависимость их поведения от восприятия выгоды, подтверждающую актуальность гибкой и динамичной ценовой политики для Wildberries. Эти результаты позволяют сформировать рекомендации по адаптации стратегий маркетинга к поведению клиентов в условиях цифрового ритейла и экономической нестабильности.

Заключение

Проведенное исследование позволило эмпирически подтвердить важную роль ценовой политики в формировании потребительского выбора на маркетплейсе Wildberries. Полученные результаты дают основания для ряда обобщающих выводов, которые имеют как теоретическое значение для понимания поведения цифрового потребителя, так и практическую ценность для управления маркетинговой активностью платформы.

Основной вывод заключается в том, что для целевой аудитории Wildberries в ДНР – преимущественно молодых женщин со средним уровнем дохода – цена товара остается ключевым критерием покупки. Этот фактор конкурирует по силе воздействия только с социальным доказательством в виде отзывов других покупателей. Выявленная высокая ценовая чувствительность указывает на рациональный и бюджетно-ориентированный характер потребления в регионе. Это подтверждает, что в условиях экономической нестабильности потребители склонны к тщательному поиску и сравнению цен, даже в среде, предлагающей значительное удобство.

Однако исследование показало, что восприятие цены – это сложный комплекс. Потребители не просто реагируют на абсолютное значение стоимости. На их решения существенно влияет сравнительный контекст несмотря на то, что большинство пользователей считают цены Wildberries конкурентоспособными,

значительная их часть демонстрирует готовность переключиться на другую площадку при появлении более выгодного предложения. Это свидетельствует о низкой «инерции» лояльности, основанной исключительно на цене, и создает для платформы постоянный вызов в поддержании привлекательного ценового позиционирования.

Второй важный вывод касается ограниченной эффективности отдельных маркетинговых инструментов в отрыве от общей стратегии. Так, программа лояльности, являясь потенциально мощным средством удержания, не демонстрирует ожидаемого вовлечения – более половины опрошенных ею не пользуются. Это позволяет предположить наличие проблем либо в коммуникации ее преимуществ, либо в самой структуре вознаграждений, которая может не восприниматься аудиторией как существенная. Аналогично, положительная оценка соотношения «цена-качество» соседствует с высокой долей неопределившихся, что указывает на недостаточную прозрачность или предсказуемость качества товаров на платформе.

Таким образом, успешная реализация ценовой политики на Wildberries требует комплексного подхода, включающего не только ценообразование, но и поддержание качества товаров, развитие программ лояльности и повышение информированности покупателей. На основе анализа полученных данных можно выделить следующие приоритетные направления оптимизации ценовой стратегии Wildberries:

1. Поддержание конкурентных цен с регулярной корректировкой в ответ на рыночные изменения.
2. Контролируемое использование акционных предложений для предотвращения девальвации базовой цены.
3. Развитие и продвижение программы лояльности для укрепления привязанности аудитории.
4. Повышение прозрачности ассортимента и стандартизация качества товаров.
5. Проведение регулярных исследований поведения потребителей для актуализации маркетинговой стратегии.

Таким образом, несмотря на высокую ценовую чувствительность аудитории, Wildberries обладает необходимым потенциалом для устойчивого развития и укрепления своих позиций за счёт грамотной ценовой политики, основанной на эмпирическом анализе поведения покупателей.

Список источников

1. Николаева А. А. Факторы, влияющие на путь клиента маркетплейса: на примере Wildberries // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». 2023. URL: <https://www.hse.ru/en/ba/epa/students/diplomas/923569792>
2. Щербakov А. С., Соколова А. В. Анализ трендов в управлении торговым бизнесом на маркетплейсах России: Ozon и Wildberries // Вестник Московского университета. 2023. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-trendov-v-upravlenii-torgovym-biznesom-na-marketpleysah-rossii-ozon-i-wildberris>
3. Сергеева Н. А. Анализ российского рынка маркетплейсов // Российское предпринимательство. 2023. URL: https://tiiec.mgimo.ru/upload/ckeditor/files/tiec-8-2023_sergeeva.pdf
4. Результаты опроса потребителей маркетплейса Wildberries, проживающих в ДНР // Sociotrix : онлайн-платформа для исследований. 2025. URL: <https://sociotrix.com/research?id=0058eaa87d0ce2defd4b14ba5119d66c>

References

1. Nikolaeva, A.A. (2023) Faktory, vliyayushchie na put' klienta marketpleisa: na primere Wildberries [Factors influencing the marketplace customer journey: the case of Wildberries]. Higher School of Economics. URL: <https://www.hse.ru/en/ba/epa/students/diplomas/923569792> (In Russ.)
2. Shcherbakov, A.S., Sokolova, A.V. (2023) Analiz trendov v upravlenii trgovym biznesom na marketpleisakh Rossii: Ozon i Wildberries [Analysis of trends in marketplace business management in Russia: Ozon and Wildberries]. Vestnik Moskovskogo universiteta. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-trendov-v-upravlenii-torgovym-biznesom-na-marketpleysah-rossii-ozon-i-wildberris> (In Russ.)
3. Sergeeva, N.A. (2023) Analiz rossiiskogo rynka marketpleisov [Analysis of the Russian marketplace market]. Rossiiskoe predprinimatel'stvo. URL: https://tiiec.mgimo.ru/upload/ckeditor/files/tiec-8-2023_sergeeva.pdf (In Russ.)
4. Results of a survey of Wildberries marketplace consumers residing in the DPR (2025). Sociotrix: online research platform. URL: <https://sociotrix.com/research?id=0058eaa87d0ce2defd4b14ba5119d66c> (In Russ.)

Научный руководитель:

**Попова Т.А., канд. экон. наук, доцент,
заведующий кафедрой маркетинга и логистики
Донецкий филиал РАНХиГС
Донецк, Донецкая Народная Республика,
Российская Федерация**

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

The authors declare no conflicts of interests.

Поступила в редакцию (Reserved) 12.01.2026

Поступила после рецензирования 04.02.2026

Принята к публикации (Accepted) 10.02.2026