

Почти половина жителей Латвии, делая покупки в Интернете, обращает внимание на состав и происхождение товаров

Данные новейшего опроса, проведенного Mastercard и Ассоциацией финансовой отрасли,* свидетельствуют, что 38 % жителей Латвии делают покупки в Интернете минимум раз в месяц. При этом 47 % опрошенных заявили, что обращают внимание на состав и происхождение товаров, помещаемых в свои онлайн-корзины. Особенно это важно для 72 % молодых мам. В свою очередь, каждому четвертому жителю важно, чтобы интернет-магазин упаковывал свои товары во время доставки в перерабатываемые упаковки.

О том, как покупателям совершать продуманные и ценные в долгосрочной перспективе покупки, а также для чего торговцу составлять ответственное предложение и взвешенную стратегию доставки товаров, рассказывают эксперты.

Для рационального совершения покупок в Интернете необходим практически такой же образ мышления, как и при покупках в магазине. **Адриана Каулиня (Adriāna Kauliņa), руководитель Swedbank по стабильному развитию в Латвии**, дает советы о том, как осознанно совершать покупки в Интернете: «Необходимо подумать над тем, сколько мы покупаем и потребляем, и стараться выявлять излишки. Я призываю не забывать о том, что приобретение товара составляет лишь часть наших расходов и потребления связанных с ним ресурсов. Вторую половину образует использование товара, поэтому, например, энергоэффективная покупка будет дороже, но окупится в процессе использования. Также желательно каждый раз оставлять себе время подумать над тем, действительно ли эта покупка нужна. Если вас привлекли особо выгодные цены, помните о золотом правиле: качество важнее количества. При совершении покупок в Интернете необходимо отдельно подчеркнуть вопрос о способе доставки – чтобы сделать доставку более рациональной, магазину должна быть предоставлена возможность оптимально ее спланировать доставку, а экспресс-доставки следует избегать».

Эксперт общества Zaļā brīvība Селина Ванцане (Selīna Vancāne) добавила: «Распродажи, бесплатная доставка и подарки за покупки, различные акции могут „ослепить” покупателя, что приводит к множеству ненужных покупок, которые либо возвращают, либо выбрасывают. Дополнительное влияние оказывает упаковка, которая нередко состоит из пластмассы, пузырьковой пленки и других неэкологичных материалов. Однако онлайн-покупки могут быть и более рациональными, если соблюдать различные предварительные условия как со стороны продавцов, так и со стороны покупателей. Покупателю рекомендуется оценить, действительно ли покупка ему нужна, и внимательно ознакомиться с подробным описанием товара, а также выбирать ответственные предприятия, предлагающие надежные товары и упаковки. Покупки онлайн вместо покупок на месте, а не в качестве дополнения к поездке в магазин. В свою очередь, продавцам важно соблюдать требования, поощряющие стабильное потребление: предлагать надежные сертифицированные товары, короткие, прослеживаемые цепочки поставок, достоверные и подробные описания товаров и дружественные по отношению к природе упаковки, доставляемые экологичным способом».

vied pircējs

Чтобы способствовать стабильному выбору в корзинах для покупок интернет-магазинов, нужно не только изменить поведение потребителей, но и поощрять желание онлайн-торговцев формировать ответственные модели бизнеса. **Виктор Торопов (Viktors Toropovs), руководитель отдела стабильного развития банка SEB**, рассказывает: «В наши дни предприятиям, в том числе и интернет-коммерсантам, необходимо понимать принципы стабильной деятельности, которые в бизнес-среде уже должны стать новой нормой благодаря различным действующим и планируемым требованиям со стороны определяющих политику лиц. Даже если эти требования пока не затрагивают предприятия определенного сегмента, нужно быть готовыми к тому, что на эти аспекты все чаще будут обращать внимание как предприниматели в рамках взаимного сотрудничества, так и потребители при выборе торговцев. Общество все больше ожидает, что предприятие будет на деле подтверждать свои обязательства в сфере стабильности и будет неуклонно двигаться вперед, следуя своим экологическим, социальным и управленческим целям».

Эксперты назвали три основных признака, по которым сейчас можно распознать стабильный интернет-магазин, – это подробная информация о продуктах, дружественные по отношению к природе упаковки и максимально экологичный поставщик транспортных услуг.

Важность выбора партнера по сотрудничеству в доставке особенно подчеркивает **руководитель виртуального рынка Svaigi.lv Элина Новада (Elīna Novada)**: «Один из важнейших факторов стабильности работы интернет-магазинов – именно механизм доставки, в нашем случае – составление максимально коротких цепочек доставки продовольствия. В Латвии системы логистики, подходящие для перевозки продуктов питания, способные обеспечить качественный сервис всем вовлеченным сторонам, еще только развиваются. Поэтому мы сочетаем работу собственных курьеров с привлечением сторонних поставщиков услуг. Прием и выполнение заказов Svaigi.lv происходят централизованно, и это первый шаг к обеспечению эффективного движения транспорта и использованию других ресурсов».

Кроме того, эксперты подчеркивают, что стабильно работающее предприятие не останавливается на этих трех пунктах и смотрит шире. Стабильность – это еще и надлежащее управление, и социальные аспекты – равенство и инклюзивность.

Эксперт по доступности цифровой среды Петерис Юрченко (Pēteris Jurčenko) подчеркивает: «Если какая-то услуга дискриминирует людей, ее определенно нельзя назвать устойчивой. Я не знаю ни одного поставщика услуг, который бы целенаправленно сделал свою услугу недоступной кому-то, однако отсутствие внимания и знаний об удобстве использования может привести к потере клиентов. Важно отметить, что вопросы доступности цифровой среды могут коснуться каждого из нас, например, когда солнце светит на экран или вокруг много шума, то есть это любые ситуации, которые могут отвлечь и помешать доступности услуги в цифровой среде».

Несмотря на то, что жители Латвии все чаще поступают как смарт-покупатели и цифровые привычки совершения покупок продолжают развиваться, необходимо также учиться совершать устойчивые покупки. Например, выбирать товары и услуги местных производителей, заранее планировать повседневные покупки, поддерживать работу предприятий, придерживающихся принципов устойчивого развития, обращать внимание на сырье/ингредиенты товара и их происхождение, а также на то, насколько надежно упакованы товары.

Об информационной кампании #смарт-покупатель

В настоящее время все больше покупателей отдает предпочтение расчетам и покупкам в Интернете, используя различные современные платежные инструменты. Чтобы побудить жителей и предприятия активно использовать решения э-коммерции, одновременно расширяя знания о цифровой безопасности, надежных покупках, а также поддерживая местную предпринимательскую деятельность, Mastercard вместе с Ассоциацией финансовой отрасли организует информационную кампанию #смарт-покупатель. Кампания пройдет в апреле и мае 2022 года. Основными партнерами кампании являются латвийские банки. Латвийские предприятия приглашаются оценить преимущества э-коммерции и безналичных расчетов, ознакомившись с информационными материалами кампании на сайте esiviedpircejs.lv, на странице #смарт-покупатель в Facebook и в «Посольстве смарт-покупателя».

О Mastercard

Mastercard (NYSE: MA), www.mastercard.com, – технологическая компания, работающая в глобальной платежной индустрии. Мы управляем самой быстрой в мире сетью обработки платежей, которая соединяет потребителей, финансовые институты, торговые организации, правительственные и деловые структуры более чем в 210 странах и территориях. Продукты и решения Mastercard позволяют проще, безопаснее и эффективнее решать повседневные задачи, например, делать покупки, путешествовать, вести бизнес и управлять финансами – <https://newsroom.mastercard.com/subscribe/>. Следите за нами на Twitter [@MastercardNews](https://twitter.com/MastercardNews), присоединяйтесь к обсуждениям в блоге [Beyond the Transaction Blog](#) и подпишитесь на наши новости [Engagement Bureau](#).

О Ассоциации финансовой отрасли

Ассоциация финансовой отрасли является общественной организацией, представляющей латвийскую финансовую индустрию на национальном и международном уровнях. Она объединяет не только зарегистрированные в Латвии банки и филиалы зарубежных банков, но и стартапы в сфере финансовых технологий, опытные технологические предприятия и предприятия смежных отраслей.

*Об исследовании

Исследование Mastercard и Ассоциации финансовой отрасли было проведено в сотрудничестве с центром исследований SKDS в январе 2022 года. В опросе жителей Латвии приняли участие 1005 респондентов в возрасте от 18 до 75 лет.

Для контактов со СМИ:

- Сабине Спурке (*Sabīne Spurķe*), руководитель по коммуникации Ассоциации финансовой отрасли (тел.: +371 20604166, эл. почта: sabine.spurke@financelatvia.eu);
- Кристиана Келасе-Пилеге (*Kristiāna Kelase-Pīlēģe*), консультант по коммуникации VA Communications (тел.: +371 26715522, эл. почта: kristiana.kelase@vilands.lv).