

Ли Ебо
студент

Московский педагогический государственный университет

**ПОЯВЛЕНИЕ НОВЫХ МОДЕЛЕЙ ПОТРЕБЛЕНИЯ НА
СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ**

Аннотация: в данной статье раскрываются причины и характеристики электронной торговли. Отмечается, что технологическое развитие влияет на поведение современных потребителей. Рассматриваются потребности различных поколений X, Y, Z. Делается вывод, что между разными поколениями и информационными и коммуникационными технологиями существует очень сильная связь. Взаимодействие каждого поколения со СМИ и Интернетом влияет на стратегии и результаты электронной торговли.

Ключевые слова: информационные технологии, электронный бизнес, электронная торговля, цифровые потребители, пробующие потребители, потребители поколения X, Y, Z, миллениалы, онлайн-поколение, потребности.

Lee Yebo
student

Moscow Pedagogical State University

**THE APPEARANCE OF NEW CONSUMPTION MODELS AT THE
PRESENT STAGE OF E-TRADE DEVELOPMENT**

Abstract: this article reveals the causes and characteristics of e-commerce. It is noted that technological development affects the behavior of modern consumers. The needs of different generations X, Y, Z are considered. It is concluded that there is a very strong connection between different generations and information and communication technologies. Each generation's interaction with the media and the Internet influences e-commerce strategies and outcomes.

Keywords: information technology, e-business, e-commerce, digital consumers, trying consumers, generation X, Y, Z consumers, millennials, online generation, needs

В современном мире очень быстро развиваются информационные технологии, электронный бизнес в различных сферах Интернета, накапливается огромное количество информации и составляются базы знаний, на основе которых Интернет предлагает тысячи уникальных товаров и услуг. Экономическая, правовая, социальная, технологическая и политическая среда развивающегося мира вынуждает традиционный бизнес трансформироваться в электронный с иным мышлением. Для электронной коммерции необходимо иметь: товар с услугой, свой сайт, услугу, способ оплаты, способ услуги, способ выполнения заказа, услугу, заявку, просьбу, претензию от клиента. Электронный бизнес требует меньше затрат, чем обычный, поэтому клиенты получают товары по более низким ценам.

Основными причинами, которые приводят к созданию систем электронного бизнеса, являются:

- Экономическое давление на рынках: сильная конкуренция, глобальная экономика, региональные соглашения о ценах, низкая стоимость рабочей силы в некоторых странах, часто происходят значительные изменения на рынках и др.;

- Социальные среды на макроуровне: характер рабочей силы, государственное регулирование, сокращение государственных субсидий, повышенная важность этических вопросов, повышенная социальная ответственность организаций, быстрые политические изменения);

- Технологическое давление: быстрый моральный спад в технологии, увеличение инноваций, появление все новых и новых технологий.

Внедрение и развитие электронной коммерции характеризуется:

- относительно низкой стоимостью первоначального строительства всей инфраструктуры;

- навыками в личной квалификации;
- изменениями в структуре управления организации;
- более низкими затратами на выполнение операций;
- стоимостью персонализации информации, которая достаточно мала;
- особо низкой стоимостью доставки сообщения (звонок на него бесплатный);
- выпуском расширений для очень узкой целевой аудитории;
- низкой стоимостью информационных потоков;
- низкой стоимостью увеличения объема предоставляемой информации;
- увеличением затрат на меры безопасности информации и текущих операций;
- увеличением возможностей для развития рынка и повышения конкурентоспособности;
- признаками усиления конкуренции.

Технологическое развитие влияет на поведение современных потребителей, которые значительную часть своей деятельности проводят в виртуальном пространстве, где они устанавливают контакты, обмениваются информацией и совершают покупки. Современные потребители, как потребители новой эры или цифровые потребители, регулярно делают покупки в электронных магазинах и открыты для мобильных решений. Потребители 21 века превратились в пробующих потребителей, которые лично проверяют рыночное предложение, ищут новые варианты удовлетворения потребностей и при принятии решений полагаются на собственные или опыт других пользователей. Они независимы, подчеркивают свою индивидуальность и подлинность, участвуют в рыночных процессах и собирают, анализируют и отбирают информацию.

Современные потребители принимают во внимание этические соображения в своих действиях. Они замечают негативные последствия

своего поведения и стараются их предотвратить. Они превращаются из гедонистического и эгоистичного потребителя в морально ответственного потребителя. Они отказываются от ненужных покупок и выбирают товары, которые не наносят вреда окружающей среде и не ограничивают возможности удовлетворения потребностей других потребителей. Они все больше осознают свое окружение, как социальное, так и естественное, благодаря адаптации принципов устойчивого развития. Они открыты для новых моделей и стилей потребления, посредством которых они выражают себя и свои отношения с окружающей реальностью.

Потребители поколения X – это потребители, родившиеся до конца 1980-х годов. В литературе отмечается, что это поколение также называют «поколением страха», потому что оно пережило экономические кризисы, ядерные войны и нехватку рабочих мест. Эти факторы могут объяснить скептические маркетинговые стимулы поколения X, что затрудняет манипулирование и убеждение потребителей в этом сегменте.

Поколение Y или миллениалов выросло вместе с Интернетом и новыми технологиями. В эпоху развития информации и роста социальных сетей повседневная жизнь этих пользователей стала неотделима от Интернета, и на их действия сильно влияет сетевая культура. Потребители поколения Y характеризуются сильной независимостью, персонализированными концепциями потребления, больше не подвержены влиянию иерархии страха и власти, они делятся и распространяют информацию о продуктах и новых брендах.

М. Шоу при исследовании факторов успеха электронной коммерции заметил, что различия и особенности поколений X и Y характерны для определенного поколения и могут быть связаны с решением потребителя купить продукт или услугу. На поведение потребителей поколения X на платформах электронной коммерции на окончательное решение влияет мнение, выраженное другими пользователями, а для людей поколения Y это

не важно. Они доверяют своим решениям и не хотят зависеть от мнения других [1].

Поколение Y представляет значительный интерес для интернет-магазинов, т.к. оно хорошо разбирается в технологиях и этим сильно отличается от предыдущих поколений. Исследования показали, что по сравнению с предыдущими поколениями миллениалы демонстрируют другие ценности, характеристики и поведение [2].

Миллениалов также называют онлайн-поколением, они лучше разбираются в вопросах рынка и технологий, чем их предыдущие поколения, и способны обрабатывать информацию на веб-сайтах намного быстрее, и, как правило, больше вовлечены в онлайн-деятельность, включая онлайн-покупки. Следовательно, их реакция на онлайн-маркетинг и электронную коммерцию также сильно отличается от предыдущих поколений.

Миллениалы сильно отличаются от когорт других поколений еще и потому, что они демонстрируют более высокое чувство прав и склонность отвергать социальные нормы предыдущих поколений. Также известно, что они менее лояльны к каким-либо продуктам или услугам и быстро приспосабливаются к инновационным изменениям в технологиях, особенно к тем, которые связаны с их образом жизни. Кроме того, они очень хорошо связаны со своими друзьями и коллегами, и считают мнение друзей и коллег-потребителей более надежным, чем любые источники компании.

Социальные сети оказывают сильное влияние на жизнь миллениалов, поскольку они всегда предпочитают быть на связи со своими сверстниками, то есть, влияние группы сверстников, отраженное как субъективные нормы, является решающим фактором, который влияет на их поведение, вирусные реакции, включая лояльность. Следовательно, в отличие от предыдущих поколений, для миллениалов личные характеристики и социальное влияние могут иметь решающее влияние на их онлайн-лояльность. Таким образом,

миллениалы формируют лояльные отношения с интернет-магазинами, разрабатывая новую модель электронной лояльности, которая включает косвенное влияние личных характеристик, таких как новаторство, предполагаемая совместимость и социальный фактор, например, влияние сверстников [3].

Поколение Z называют «цифровыми аборигенами», т.к. они умеют обращаться с интернетом и гаджетами с самого раннего детства. восприятию информации, нередко одновременно из нескольких источников. По мнению экспертов McKinsey, поколение Z можно назвать поколением «искателей правды». Они спокойно воспринимают различные точки зрения и верят в эффективность равноценного диалога для прагматичного поиска оптимальных взаимовыгодных решений. Этим они отличаются от сосредоточенных на себе представителей поколения Y.

Потребители поколения Z выросли в условиях экономического благополучия, отличаются повышенным идеализмом, конфронтационностью и меньшей готовностью воспринимать точки зрения, отличные от их собственных. Исходя из этих особенностей, социологи и маркетологи выделяют три особенности потребительского поведения поколения Z, призывая производителей обращать на них внимание:

1. потребление они воспринимают в большей степени как возможность доступа к товарам или услугам, а не как владение ими;
2. потребление для них является выражением их индивидуальной идентичности;
3. потребление для них должно соответствовать их этическим нормам, как «искателей правды» [4].

Именно потребности являются одним из определяющих факторов потребительского поведения поколения Z. На одном из первых мест в иерархии потребностей поколения Z многими авторами выделяется качественно новая потребность в получении информации, требование

мгновенного доступа к информации. Оно в значительной степени ориентировано на удовлетворение социальных, познавательных и эстетических потребностей [5].

Еще одной особенностью поколения Z некоторые исследователи называют их повышенную инклюзивность. Они не делают больших различий между теми, с кем общаются онлайн и в реальности. Они могут легко переключаться между различными сообществами, делая это настолько мобильно, насколько это позволяют современные технологии. Все это позволяет им получать доступ к максимальному количеству информации для анализа, сопоставления и принятия потребительских решений [4].

Таким образом, между разными поколениями и информационными и коммуникационными технологиями существует очень сильная связь. Взаимодействие каждого поколения со СМИ и Интернетом влияет на стратегии и результаты электронной коммерции. Платформы электронной коммерции определенно должны использовать социальные сети, пытаясь охватить потребителя через телевидение, поскольку поколения X, Y и Z отдают предпочтение рекламе в социальных сетях, а не телевидению. Это заставляет компании, занятые в области электронной торговли, искать новые резервы конкурентоспособности, понимать, что происходит и как решать новые возникающие проблемы, и технологии играют ключевую роль в этом [6].

Характеристики новых пользователей в новую цифровую эпоху заставляют организации погрузиться в процесс цифровой трансформации, который адаптирует бизнес к новым социальным, деловым и технологическим реалиям. Впервые в истории люди на шаг опережают организации в использовании новых технологий [7].

Использованные источники:

- [1] - Shaw, M. J. (2014). Electronic commerce: State of the art. Handbook on Electronic Commerce, 4(4), 3–24.
- [2] - Eastman, J.K., Iyer, R., Liao-Troth, S., Williams, D.F., Griffin, M., 2014. The role of involvement on millennials' mobile technology behaviours: the moderating impact of status consumption, innovation, and opinion leadership. J. Mark. Theory Pract. 22 (4), 455–470.
- [3] - Chen, J.V., Yen, D.C., Pornpriphet, W., Widjaja, A.E., 2015. E-commerce website loyalty: a cross-cultural comparison. Inf. Syst. Front. 17 (6), 1283–1299.
- López-Miguens, M.J., Vázquez, E.G., 2017. An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective. Comput. Hum. Behav. 72, 397–411.
- [4] - Люди Зет выходят на тропу потребления. Коммерсантъ 02.02.2019. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3960595>
- [5] - Малетин С.С. Особенности потребительского поведения поколения Z // Российское предпринимательство. 2017. Том 18. №21. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-potrebitelskogo-povedeniya-pokoleniya-z>
- [6] - Brynjolfsson, E. and A. McAfee (2014). The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies. New York: W.W. Norton & Company.
- [7] - Что такое цифровая экономика? Тренды, компетенции, измерение. – М., Высшая школа экономики, 2019. – https://issek.hse.ru/data/2019/04/10/1174567204/Цифровая_экономика.pdf