

technological development than countries with developed economies, also their population is less qualified, and the Internet is not available to everyone. This indicates that in a multi-crisis environment there is a greater role for the government of the country to help softening the negative effects caused by the COVID-19 pandemic. This paper will examine the impact of digital technology on the economies of countries in the context of the negative impact of the pandemic.

Keywords: digital economy, digital platforms, multi-crisis, digital technology, digital transformation, COVID-19 pandemic.

УДК 378.14

М. Р. Герман, Т. М. Резер

СОЦИАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ МОЛОДЫХ ЛЮДЕЙ: ВЛИЯНИЕ ЦЕННОСТЕЙ ПОКОЛЕНИЙ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ВЫБОРЕ ОДЕЖДЫ

Аннотация

Специфика поведения молодого поколения заключена в креативности и диалоге с брендами в сфере личного эмоционального состояния и взаимодействия, социальной и экологической ответственности бизнеса и бренда. Обеспечивая идентификацию и дифференциацию молодых людей, а также способствуя социализации как процессу принятия ценностей и закрепления их в сознании индивида, мода является ключевым средством социальной регуляции поведения этой социальной группы. Опираясь на платформу теории поколений, маркетологи повышают эффективность маркетинговых мероприятий с учетом ценностных ориентиров и предпочтений представителей разных поколений. Позитивное восприятие действительности, оптимизм, признание ценности жизни, простоты и естественности, творчество и инновационная активность, готовность к новому видоизменяют спрос и модели поведения новых поколений. Молодые поколения хуже реагируют на вертикальное влияние в виду снижения доверия к медиаконтенту, к телевизионным программам и печатным СМИ.

Ключевые слова: мода, теория поколений, ценности, цифровое поколение, поведение покупателей, цифровая экономика.

Социальные ценности – это жизненные идеалы и цели, которые, по мнению большинства в данном обществе следует достигнуть. В современном обществе мода, с одной стороны, является важной ценностью молодежи, а с другой стороны, это одна из основных установок потребительского поведения. Требование быть модным звучит с экранов телевизоров, визуализируется в глянцевах журналах и рекламе. Таким образом являясь частью культуры в условиях глобализации, мода часто изучается культурологами, философами, социологами как важная ценность, как медийный образ и модель поведения.

Глобальный рынок индустрии моды демонстрировал стабильный рост по 3-4 % в течение последних пяти лет. В 2019 году по пессимистическому прогнозу (консультанты The Business of Fashion (BOF) и McKinsey&Company) ожидалось небольшого увеличения до 3,5-4,5 %. Изменение реальности под влиянием эпидемиологического кризиса повлияло на среднюю рыночную капитализацию игроков в сфере моды, специализирующихся на производстве и продаже одежды, обуви и аксессуаров, которая снизилась на 40 % [1].

Интересно посмотреть, как разные поколения выбирают одежду и чем руководствуются при выборе (табл. 1).

Таблица 1

Влияние ценностей поколений на поведение потребителей при выборе одежды

Поколение	Основные ценности
Бэби-бумеры (кому за 70 лет)	<p>Одежда, подчеркивающая статус, с четким гендерным разделением и функциональностью.</p> <p>Если говорить о нашей стране, с одной стороны, бэби-бумеры не прочь попробовать что-то новое, но в то же время, они приверженцы старого, доброго, вечного, что производилось в СССР. Качество вещей для них далеко не на последнем месте. Но не только из-за долговечности и практичности. Этим принципом при выборе скорее руководствовались их родители, чья юность прошла в революционные и военные годы. Тогда было не до красоты и статуса – только крепкие практичные вещи, которые прослужат не один год. Качественные вещи для бэби бумеров это возможность показать, что они могут позволить себе ХОРОШИЕ вещи. Одежда бэби-бумеров должна отражать социальный статус, иметь гендерные различия (чтобы с первого взгляда было понятно, кто перед вами: мужчина или женщина), соответствовать их возрасту, не старить и не молодить слишком явно. Они хотят чувствовать себя молодыми, независимо от возраста, но молодиться это им не по статусу. Идеальная одежда – классическая, лаконичная, без возрастных перекосов. Вряд ли вы увидите их в классическом костюме и кроссовках, даже если это модно.</p> <p>Бэби-бумеры четко разделяют одежду по функциональной принадлежности. У них есть «блузка для работы», «платье для театра», «костюм для прогулок в парке». Они не настолько консервативны, как их родители, и с интересом наблюдают за модными тенденциями у молодежи. Сами могут экспериментировать, им это интересно, но скорее выберут привычные качественные вещи, которые прослужат им не один год и при этом будут отражать их жизненные победы.</p>
Поколение X (представители этого поколения родились в период с 1964 по 1984 годы)	<p>«Холодная война», перестройка, война в Афганистане – эти события повлияли на формирование их основных ценностей. Они прагматичны и практичны, ищут способы, как сократить время для выполнения задач без потери качества, ценят индивидуальность и уникальность. Для многих из них выбор одежды продиктован желанием удивить и выделиться. Они еще помнят тот восторг от настоящих джинсов Levis! В стране, где долгое время нельзя было купить ничего, произведенного за границей, любая вещь «оттуда» возносила на вершину популярности. Для поколения X важно не просто отличаться от других, но и получить обратную связь от окружающих в свой адрес. Часто они выбирают одежду, аксессуары и даже ароматы в стиле «унисекс». Если для бэби бумеров важно было четкое разделение на мужскую и женскую одежду, то поколению X, которое росло на принципах равенства полов и партнерских отношений, это не так интересно. Многие люди поколения X начали вести бизнес. И это сочетание бизнес-интересов и желания выделиться, быть уникальным, привело к тому, что они часто становятся приверженцами брендовой одежды. Им важно показать, что они могут купить себе не подделку, а оригинал.</p>

Поколение	Основные ценности
Поколение Y или «миллениалы»	<p>Миллениалы следят за трендами и брендами, как и за всем остальным в мире, чтобы всегда быть в курсе, чтобы успеть среагировать на изменения. Если для представителей предыдущих поколений одежда была символом их статуса, положения в обществе, принадлежности к какой-то избранной группе, то миллениалы понимают, что все это временно. Что статус в один миг может перестать значить что-либо. И одежда для них – это скорее практичность и способ подчеркнуть свою индивидуальность. Вопросы поиска себя выходят для миллениалов на первый план. Единственное постоянное, что есть в мире – это ты сам. И когда ты знаешь, кто ты, что тебе нравится, что ты умеешь делать лучше всех, чему ещё можешь научиться, кризисы не так страшны. И одежда становится с одной стороны продолжением их личности, с другой – просто удобной стороной жизни. Поколение Y более мобильно. Рабочие встречи все чаще проходят вне офисных стен, да и рабочие места постепенно перемещаются в кафе, коворкинги или даже домой. Если миллениал выбирает какую обувь сегодня надеть, то он простроит в голове весь свой маршрут. Зачем, например, надевать красивые, но неудобные туфли на шпильках, если день пройдет в постоянных перемещениях? Удобные лоферы или даже кроссовки, комфортный немнущийся костюм и вместительный рюкзак для ноутбука и необходимых мелочей – миллениалы скорее выберут такой образ. Обычно это выражается в аксессуарах, интересном крое, цветовой гамме.</p>
Поколение Z	<p>Это поколение еще формируется. Младшие представители поколения или грудного возраста, или еще не родились, ну а старшие это нынешние школьники, рожденные в период с 2005 года. Все, что происходит сейчас в мире, в политике, экономике, развитии технологий влияет на то, какими будут их ценности в будущем. Для них характерны убеждения, что мир безграничен интернет стирает границы между странами и разными слоями общества. Скорость передачи информации невероятно возросла и на них уже практически невозможно повлиять, искажив факты. Всегда найдется кто-то снявший правду на видео и выложивший его в сеть. Они общительны, погружены в виртуальную реальность, умеют примерять на себя разные роли, быстро приспосабливаются, используя опыт и реальной жизни, и приобретенный в играх. Для поколения Z естественно стремление подчеркнуть свою индивидуальность и свободу в выборе одежды. Если говорить о выборе одежды, то сейчас детей поколения Y одевают родители, выросшие во времена дефицита. Шкафы сегодняшних детей ломятся от вещей. Для этого поколения одежда становится продолжением их личности, возможностью выделиться и проявить свою индивидуальность. Пока ценности поколения находятся на стадии формирования, сложно точно сказать, как же они будут выбирать одежду и аксессуары в будущем. Можно предположить, что будет еще больше свободы в способах выразить себя. Например, волосы всех цветов радуги пока еще воспринимаются как что-то необычное, но скорее всего, через несколько лет это уже станет обычным явлением. Удобство и уникальность – вот, что выбирают современные подростки. И бренды постепенно подстраиваются под их запросы. Ведь через несколько лет именно это поколение станет основным покупателем, а значит, уже сейчас производители пытаются учитывать их запросы и даже формировать их.</p>

Источник: [Шамис Е., Никонов Е. Теория поколений: необыкновенный икс. М.: Синергия, 2017. 140 с.]

Значимость фактора горизонтального доверия подтверждается исследованием Google, выявившими, что миллениалы лучше реагируют на рекламу, создающую эмоциональный контакт (31 % Y против 20 % Z), а центениалы в большей мере интересуются рекламой с селебритами (27 % Z против 20 % Y) [2].

Специфика поведения молодого поколения заключена в креативности и диалоге с брендами по поводу личного эмоционального состояния и взаимодействия, социальной и экологической ответственности бизнеса и бренда [3]. Важность лояльности к бренду через социальную ответственность отмечают 80 % молодых потребителей. За счет молодежи среднего класса Азии прогнозируется увеличение клиентской базы рынка Luxury на 60 млн. человек до 450 млн. к 2029 году [4]. Для категории одежды повышается степень осмысленности решений, иррациональные и импульсивные покупки смещаются в сферу впечатлений, хобби, удовольствий от событий, общения, социализации.

Ценность времени и желание снизить издержки принятия решений делает популярной формой потребления шеринг, а репутацию превращает в серьезный актив. Молодые информированные и рациональные потребители в большей степени ориентированы на использование челенджер-брендов для самовыражения, чем брендов классических. Гибридная среда, социальные сети выравнивают торговое пространство и игровое поле, позволяя активным «претендентам» свободно развиваться и разрушительно влиять на сложившийся рынок. С появлением челенджер-брендов ежегодный рост расходов на рекламу в Instagram составил 50 %.

Представители «цифрового поколения», которое отличается инновационным типом ментальности, включая социально-психологические характеристики: независимость от группы, инфантилизм, нестабильность, индивидуализм, агрессивность, решимость, информационная зависимость, клиповое мышление и обучаемость, все больше активизируются на рынке [5-6].

Особенности потребительского поведения поколений в цифровой экономике представлены в табл. 2.

Таблица 2

Потребительское поведение клиентов разных поколений в цифровой экономике

Поведение потенциального покупателя	Степень доверия молодого поколения
1. Разделяемые ценности как фундамент лояльности	1. Миллениалы реагируют на рекламу, создающую эмоциональный контакт (31 % Y против 20 % Z)
2. Информационная обеспеченность и опыт покупок товаров	2. Центениалы обращают внимание на рекламу с селебритами (27 % Z против 20 % Y)
3. Позиция и активность потребителя в медиа пространстве	3. Поколение Z (29 %) учитывает рекомендации лидеров мнений в социальных сетях в большей мере, поколение Y (19 %)

Источник: составлено автором [The Business of Fashion и McKinsey & Company. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/rynok-mody-v-2019-godu-vzglyad-bof-i-mckinsey-and-company-36771.html>]

Маркетологов в 2020 году особенно интересует группа потребителей – поколение Z. Тем, кто родился в начале 21-го века, исполняется 20 лет, и они становятся активными покупателями, составляя около 40 % всех потребителей уже в 2020 году [7]. Маркетинговые исследования в каждом конкретном случае направлены на разработку мероприятий, форм, методов по достижению конкурентных преимуществ производителя-продавца для увеличения объема производства, продаж и получения прибыли при удовлетворении потребностей клиентов. На рынке Gen Z складывается совокупность общих ценностей потребителей (табл. 3).

Основные ценности поколения Z

Ценности	Реакции потребителей поколения Z	Популярные молодежные бренды одежды (сезон 2019-2020гг.)	
		зарубежные	российские
Подлинность	Выросшие в условиях высокого уровня информационной нагрузки, Интернет-погруженности и дезинформации, Gen Z очень чувствительны к подлинности, резко реагируют на фальшь, в связи с чем бизнесу важно избегать чрезмерно рекламных подходов, выбирать информационную прозрачность и открытость;	Levi's (модели из денима, джинсы)	12Storeez-бренд для создания базового гардероба
Конфиденциальность	Gen Z заботится о неприкосновенности частной жизни, поэтому уважение к персоне и корректное обращение с персональными данными принесет бизнесу больший эффект, чем стороннее или противоправное использование;	Fila (южнокорейский бренд трикотажа)	Outlaw Moscow-урбанистическая марка одежды
Разнообразие	Поколение разнообразия, вариативности, диверсификации, которое ценит сложные, поливариантные и омниканальные подходы к видео, контенту и изображениям в Интернете;	Makia (финский бренд-одежда с принтами и надписями)	White Crow-минималистичный дизайн, геометрия и демократичные цены

Источник: составлено автором

Для поколения X важна функциональность и выбор товара, экономия времени, подчеркивание самооценки клиента, статуса и материальных благ. При взаимодействии с поколением Y маркетинг использует личные эмоции, широту общения, обучение, онлайн-покупки и завышенные ожидания. Маркетинговые программы для поколения Z должны учитывать проактивность и самодостаточность личности, мобильность и цифровую подготовку, скорость достижения цели, заинтересованность и самоуверенность, персональное создание товара с учетом потребностей Z [8].

Молодые поколения хуже реагируют на вертикальное влияние в виду снижения доверия к медиаконтенту, к телевизионным программам и печатным СМИ. Представители всех поколений мало доверяют политическим и религиозным лидерам. На поколения Y и Z усиливается влияние социальных сетей. Позитивное восприятие действительности, оптимизм, признание ценности жизни, простоты и естественности, творчество и инновационная активность, готовность к новому видоизменяют спрос и модели поведения новых поколений.

Библиографический список

1. Баскаков В. А. Перспективные тренды развития fashion-индустрии // Российское предпринимательство. 2018. № 3. С. 801-812.
2. Винсент С. Дж. Анатомия моды: манера одеваться от эпохи Возрождения до наших дней. М.: Новое литературное обозрение. 2016. 288 с.
3. Гаврилова А. В. Социально-психологические особенности ментальности нового поколения // Вестник Удмуртского университета. Серия «Философия, психология, педагогика». 2016. Т. 26. Вып. 2. С. 58-63.
4. Демидов А. М. Особенности современного потребительского поведения россиян

(доклад в рамках серии семинаров «Социология рынков» на факультете социологии ГУВШЭ).
Режим доступа: <http://soc.hse.ru/ecsoclab/marke> (дата обращения: 13.03.2021)

5. Земскова Е. С. Анализ поведения потребителей в цифровой экономике с позиции теории поколений // Вестник евразийской науки. 2019. Т. 11. № 5. С. 1-17.

6. Кулакова А. Б. Поколение Z: теоретический аспект // Вопросы территориального развития. 2018. № 2 (42). С. 1-10.

7. Маньков В. В., Крутько В. В. Потребительское поведение поколений XX века // Теоретические и прикладные аспекты современной науки. 2015. № 8. С. 89-93.

8. Матюнина М. В., Моргун О. О., Царан Д. Д. Дэвид Аакер: 10 факторов капитала бренда // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2019. № 1-2. С. 57-58.

M. German, T. Rezer

SOCIAL VALUES OF YOUNG PEOPLE: THE INFLUENCE OF GENERATIONAL VALUES ON CONSUMER BEHAVIOR WHEN CHOOSING CLOTHES

Abstract

The specifics of the behavior of the younger generation are in creativity and dialogue with brands about the personal emotional state and interaction, social and environmental responsibility of the business and the brand. Based on the platform of the theory of generations, marketers increase the effectiveness of marketing activities, taking into account the value orientations and preferences of representatives of generations. Positive perception of reality, optimism, recognition of the value of life, simplicity and naturalness, creativity and innovative activity, readiness for new things change the demand and behavior patterns of new generations. Younger generations react worse to vertical influence due to a decrease in trust in media content, television programs, and print media.

Keywords: fashion, generational theory, values, digital generation, consumer behavior, digital economy.

УДК 339.137.2

И. М. Имирсултанова

РЕАЛИЗАЦИЯ ИНСТРУМЕНТОВ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ СЕТЕЙ ПРОДУКТОВЫХ МАГАЗИНОВ

Аннотация

В данной работе будет затрагиваться одна из важнейших тем, а именно: Управление конкурентоспособностью предпринимательских структур: инструменты в условиях мультикризисности. Интересно узнать, какие методы наиболее эффективны в конкурентной борьбе современных предпринимателей, какие используются и что наиболее уместно применять в торговой практике. В данной работе будет рассмотрена реализация инструментов конкурентной борьбы сетей продуктовых магазинов. В качестве объекта исследования выступают крупные и известные сети продуктовых магазинов России, а именно «ПАО Магнит», «ПАО Пятёрочка», «ООО Перекрёсток». Данные магазины зарекомендовали себя как одни из наиболее продвинутых и распространённых торговых точек, которые имеют тысячи филиалов и присутствуют в каждом жилом районе нашего города. Борьба за внимание потребителей и вопрос конкурентоспособности является наиболее важной темой для магазинов. В данной работе были рассмотрены методы конкурентной борьбы торговых сетей их успешность, выдвинуты собственные предложения для повышения эффективности в ходе их соперничества. Информация будет полезна, как и для представителей торговых сетей, начинающих предпринимателей, научных сотрудников сферы экономики, студентам.

Ключевые слова: конкуренция торговых сетей, анализ рынка, конкурентоспособность рынка, управление бизнесом, инструменты предпринимательства.

Розничная торговля является чрезвычайно важной отраслью любой национальной экономики. В России по итогам 2020 г. объем розничной торговли составил 27 538,3 млрд руб., или 34,1 % от ВВП страны (80 804,3 млрд руб.). За последние десятилетия произошло и