

Маркетинговые стратегии международных компаний в сфере электронной коммерции: потребитель нового поколения

Научный руководитель – Шлейтере Светлана Владимировна

Солдатова Анастасия Александровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: NastyonkaSoldatova@yandex.ru

Важнейший критерий, на котором основывается построение маркетинговой стратегии компании - запросы рынка и аудитории. Необходимо понять, что хотят потребители сегодня и чего они могут захотеть завтра. В условиях современного высоко конкурентного рынка важно уметь быстро реагировать на новые тенденции и запросы потребителей. Представители крупных международных компаний, таких как IBM, Amazon и Walmart, уже активно исследуют новое поколение потребителей, родившееся в период с 1995 по 2010 гг., и меняют стратегии взаимодействия с ним. Почему компаниям стоит обратить внимание на представителей этой возрастной группы? К 2020 году поколение Z составит около 40% всех потребителей#_ftn1. Кроме того, исследователи Национальной Федерации Ритейла (National Retail Federation) оценивают их покупательскую способность в \$44 миллиарда.#_ftn2 Имея численность в более чем 2 миллиарда, это поколение по праву может считаться самой влиятельной и важной аудиторией для брендов.

Понятие «Поколение Z» возникло на основе исследований американских социологов Уильяма Штрауса и Нила Хоу, которые разработали «Теорию поколений». В основе теории лежит понимание поколения как группы людей, рожденных в определенный временной промежуток, переживших одни и те же исторические события, транслирующих похожие модели поведения, разделяющих общие ценности.

Таким образом, мы можем выделить критерии, которые объединяют всех представителей поколения Z. В первую очередь, вместо наслаждения настоящим они предпочитают заботу о своем будущем и перспективах развития общества в целом#_ftn3. Здесь уместным будет вспомнить темы осознанности и эко-активизма, которые стали популярны в 2019 году (Грета Тунберг, экологические забастовки). Молодое поколение предпочитает хороший продукт хорошему опыту взаимодействия с продуктом. Доверие аудитории к эмоциональной рекламе снизилось с 31% до 20%.#_ftn4 Из-за критической ситуации в экономике, представители этого поколения ищут стабильности и осознанно относятся к деньгам и потреблению. Личный успех и самореализация - самое важное в их жизни (ответ более 50% опрошенных). Причиной этому может быть влияние социальных сетей на их самопрезентацию. На основе этих фактов мы можем сделать заключение о том, что бренды должны отказаться от ведущей роли и взять на себя роль помощника, который поможет молодым людям достигнуть целей самым быстрым и эффективным путем.

Научный руководитель Департамента маркетинга, профессор НИУ ВШЭ, доктор экономических наук Липсиц И. В. выделяет несколько тенденций современного рынка#_ftn5.

1) Модизация рынка - увеличение скорости изменения вкусов и интересов клиентов. Смена ассортимента происходит не по объективным производственным причинам, а так как резко изменились запросы и мода. Это ведет к тому, что компаниям приходится ускорять темпы производства и совершенствовать технологии.

2) Создание микрорынков, из-за необходимости подстраиваться под каждого клиента. Если ранее компании производили массовый товар для всех, то сейчас они подстраиваются под потребности и ожидания конкретного потребителя. Такое товар быстрее и лучше продается, что способствует росту прибыли компании.

3) Ожидания потребителей стали выше. Раньше существовали выдающиеся бренды, которые просили за высокое качество высокую цену, и потребитель считал это оправданным. Теперь, когда производство большинства компаний вынесено в Китай, качество товара резко упало и потребитель не может доверять даже дорогим брендам.

4) Глобализация - каждый бренд может с помощью сети Интернет выйти на продажи мирового уровня. Таким образом, понятие национального рынка исчезает.

5) Переход товаров особого спроса в категорию товаров широкого потребления. Липсиц И. В. Вводит понятие «мастижные» товары (престижные+массовые). Зачастую их покупают представители среднего класса, которое хотят порадовать себя эмоционально и повысить свой социальный статус.

6) Новые ограничения. В деятельность компании вмешиваются социальные группы, которые отстаивают свое право на то или иное мнение (эко-активисты, феминистки, общества по защите животных).

Мы приходим к выводу, что маркетинговые стратегии компаний кардинально поменялись за последние несколько десятков лет. Раньше главенствовала система «произведи и продай», когда маркетолог изучает спрос, убеждает потребителя купить товар, ассортимент производится в огромных масштабах для снижения стоимости. Сейчас эта система трансформировалась в «пойми и отреагируй». Теперь важно выявлять запросы клиентов, следить за трендами, поощрять заказы. Примером здесь может послужить крупная сеть Walmart, которая организовала новую форму розничной торговли - компьютеризированный почтомат, с помощью которого человек может получить заказанный товар прямо у своего дома. Источником успеха такой маркетинговой стратегии является создание более оригинальных продуктов, клиентоориентированность и создание меньшего количества невостребованной продукции.

Раньше богатство фирмы определяли её производственные активы, а теперь информация и доступ к лучшим активам.

Итак, новые стратегии маркетинга должны соответствовать следующим критериям:

1. Высокая скорость;
2. Приспособления товаров к индивидуальным требованиям покупателя;
3. Качество;
4. Использование информационных сетей, с помощью которых можно находить партнеров, информацию про потребителей, находить поставщиков;
5. Выделение основных конкурентноспособных компетенций, которые выделяют компанию на рынке;
6. Глобальное мышление (поиск ниши на мировом рынке, поиск трендов);
7. Расширение круга услуг;
8. Партнёрство с потребителями - желание понимать потребителя и удовлетворить его спрос;
9. Инновационный подход ведения бизнеса, постоянно совершенствование.

Источники и литература

- 1) David Matlock, Deep Patel (2016) 6 Trends For Generation Z In 2016//Сайт Huffpost.com (https://www.huffpost.com/entry/6-trends-for-generation-z_b_11227446)
- 2) Matthew Shay (2017) Despite living a digital life, 98 percent of Generation Z still shop in-store// Сайт Nrf.com (<https://nrf.com/media-center/press-releases/despite-living-digital-life-98-percent-generation-z-still-shop-store>)
- 3) Alexander Jagaciak, Brett Fink (2017) Shifts from Generation Y to Generation Z// Сайт Medium.com (<https://medium.com/the-future-of-things/shifts-from-generation-y-to-generation-z-43c353730b72>)
- 4) Sara Ajemian (2015) Gen Z Uncovers Massive Attitude Shifts Toward Money, Work and Communication Preferences//Сайт Globenewswire.com (<https://www.globenewswire.com/news-release/2015/03/30/1308741/0/en/Deep-Focus-Cassandra-Report-Gen-Z-Uncovers-Massive-Attitude-Shifts-Toward-Money-Work-and-Communication-Preferences.html>)
- 5) Липсиц И. В. Маркетинг для то-менеджеров. Мск. 2011