

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Е. Д. Семёнова, А. В. Старикова (студенты I курса)

Проблематика. Темпы развития сети Интернет и электронной торговли в современной экономике являются достаточно актуальными. Данная работа направлена на исследование теории поколений в сети Интернет. Знание теории будет полезным инструментом для представителей маркетинга и отдела продаж в сфере торговли. Конечно, нельзя оценивать каждого конкретного человека только с позиции его принадлежности к поколению – каждый характер индивидуален и не всегда совпадает с усредненными данными.

Цель работы. Изучить психологию потребления поколений в сети Интернет.

Объект исследования. Поведение потребителей молодых поколений в сети Интернет.

Использованные методики. Аналитический метод, анализ, системный подход, факторный анализ.

Научная новизна. В работе описано изучение поведения современных поколений Z и «Альфа», сформировавшееся в эпоху интенсивного развития технологий. Приведены различные формы поведения поколений в сети Интернет, потребительские предпочтения современного общества и анализ действий на веб-страницах и в интернет-магазинах.

Полученные научные результаты и выводы. Поскольку представители поколения Z и поколения «Альфа» будут общаться с внешним миром в основном через экраны, то они станут самыми богатыми, технологически развитыми и образованными поколениями в истории. По прогнозам аналитиков, к 2025 году поколение «Альфа» станет самым многочисленным поколением в истории человечества и будет обладать огромным влиянием в секторе розничной торговли. И это будут очень непростые потребители, с высокими ожиданиями, бескомпромиссные в своих требованиях к экологичности и социальной ответственности, и совершенно непредвзятые, так как они быстро привыкают самостоятельно принимать решения.

Практическое применение полученных результатов. Теорию поколений можно применить для определения тонкостей коммуникации с современным потребителем. По мнению авторов, эффективным взаимодействием с целевой аудиторией поколений Z и «Альфа» может быть именно сеть Интернет. Они не приветствуют текстовую информацию, а больше предпочитают смотреть или слушать. Также они часто не умеют воспринимать объемные сведения — длинные видеоролики или подробные тексты.

ШОКОВАЯ ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА: ЗА И ПРОТИВ

В. В. Дементюк (студентка I курса)

Проблематика. Необходимость привлечения внимания различных социальных групп населения к вопросам экологии и совершенствованию природоохранной деятельности в современном обществе с помощью социальной экологической рекламы – мощного инструмента, влияющего не только на поведенче-