

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.39>

CZU: [339.16:004.78]:658.89(478)

STUDYING THE ATTITUDE OF CONSUMERS OF DIFFERENT GENERATIONS TO E-COMMERCE IN REPUBLIC OF MOLDOVA

ИЗУЧЕНИЕ ОТНОШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РАЗНЫХ ПОКОЛЕНИЙ К ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА

CADĂNIUC Arina, studentă, specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova,

Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

Telefon: +37360876661

e-mail: arina.kadenyuk@gmail.com

Abstract: In recent years, the e-commerce market in Republic of Moldova has shown steady growth. The growth in the popularity of e-commerce in Moldova is due to a number of factors: internet distribution and access to mobile devices, development of payment and delivery systems, the emergence of new online stores and marketplaces, more and more people prefer to shop online, which inevitably affects their behavior and habits. E-commerce is a field of activity related to the purchase and sale of goods and services in the Internet. It covers a wide range of business models, including online stores, marketplaces, online booking services, electronic payment systems.

Undoubtedly, e-commerce stimulates the growth of Moldova's GDP, creates new jobs in logistics, marketing, IT and other areas, stimulates the development of digital infrastructure and increases digital literacy of the population.

The main purpose of this work is to study and compare the attitude to e-commerce of consumers of different generations in Moldova, identifying the features of perception and use of online stores by representatives of different age groups.

This kind of this work represents the method of survey and results of the study, as well as conclusions that will help to identify differences in the perception of e-commerce in Republic of Moldova.

Key words: e-commerce, generations, consumer behavior, online shopping, survey.

JEL CLASSIFICATION: L81

ВВЕДЕНИЕ

В связи с бурным развитием технологий и цифровой экономики, меняется не только бизнес-модель многих производителей товаров и услуг, но и существенно меняется поведение потребителей.

На рынке появился новый сегмент покупателей, которые не просто используют интернет, но и черпают из него информацию о товарах и услугах, анализируют и сравнивают их характеристики. Он стал для них не только источником информации, но и каналом продаж, а также платформой для коммуникаций как с компаниями, так и с другими покупателями.

Как показывает статистика, потребители, активно пользующиеся интернетом, представляют собой особую группу с точки зрения доходов, возраста и социального положения. Поведение потребителей разных поколений в условиях цифровой экономики представляет собой актуальную тему. Молдова, как и многие другие страны, не остается в стороне от этого глобального феномена, ведь все больше людей переходят в онлайн для поиска информации и совершения покупок. Это открывает новые возможности в сфере предпринимательской деятельности, но и одновременно ставит перед ними новые вызовы. Актуальность данной темы обусловлена тем, что электронная торговля является неотъемлемой частью информационного общества, она использует информационно-коммуникационные технологии для создания оптимального взаимодействия между бизнес-партнерами. Электронная коммерция является основополагающим фактором и двигателем в сфере маркетинга и продаж, поскольку открывает новые возможности для бизнеса,

предоставляя компаниям возможность выйти на глобальный рынок, увеличить продажи и повысить узнаваемость бренда.

Электронная торговля - это мощный инструмент, который увеличивает продажи за счет более широкого охвата, доступности, удобства и персонализации, что делает процесс продажи более эффективным и менее затратным.

Данная статья выполнена с применением методов статистической обработки результатов опроса, методов сравнения и сопоставления. Материалы исследования включают данные, полученные в итоге обработки результатов опроса.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

„В 2023 году индустрия информационных технологий стала крупнейшей экспортной отраслью экономики Молдовы, обеспечивая почти 1/4 экспорта услуг”.[2] „Количество людей в Молдове, совершавших покупки онлайн по состоянию на 2022 год, составило более 740 тысяч. За наблюдаемый период наименьшее количество электронных покупателей в стране было зарегистрировано в 2020 году”.[3]

„Интернет сделал управление предприятиями более прозрачным. Потребители могут следить за выполнением своих заказов, а поставщики все больше начинают брать информацию непосредственно из баз данных своих клиентов”.[4]

Был проведен онлайн-опрос, посредством которого были проанализированы 73 анкеты, опрошенные являются представителями разных поколений. Данные являются количественными, что предусматривает статистический анализ полученных данных.[5]

1.Ссылаясь на критерий частоты онлайн-покупок, поколение Z (18-24 лет) совершает покупки, и для них это является нормой. Согласно полученным данным, 32% потребителей данного поколения совершают онлайн-покупки несколько раз в неделю, 16%-ежедневно, 8%-раз в неделю, 8%-раз в месяц, а 36%- реже. Можно утверждать, что 52% респондентов совершают покупки как минимум несколько раз в неделю. Существенная доля (36%) совершает покупки редко. Частота покупок варьируется.

Поколение Y (25-40 лет), большая часть ответила - ежедневно (52%). Поколение X (41-56), в свою очередь, – ежедневно (41.7%). Бэби-бумеры –раз в месяц (40%). Следовательно, можно утверждать, что поколение Y и поколение X совершают онлайн - покупки чаще, чем поколение Z, а бэби-бумеры – реже всех. Это может быть связано с тем, что поколения X и Y уже давно совершают онлайн-покупки, а также могут иметь более высокий доход, чем поколение Z, так как их основной род деятельности занятий – учеба (68%), в отличие от поколения Y (свой бизнес - 42.1%), поколения X (домохозяйство-33.3%; работа по найму-25%), бэби-бумеров (домохозяйство-60%). Также, бэби-бумеры могут быть менее технически грамотными, чем другие поколения.

2.Ссылаясь на виды категорий товаров, которые чаще всего покупают потребители, поколение Z – электроника, продукты питания, одежда, косметика. Поколение Y- товары для дома (большая часть), косметика, одежда, продукты питания, электроника. Поколение X – одежда (большая часть), косметика, товары для дома, продукты питания, а затем – электроника. Беби-бумеры – одежда, как наиболее покупаемый вид товаров.

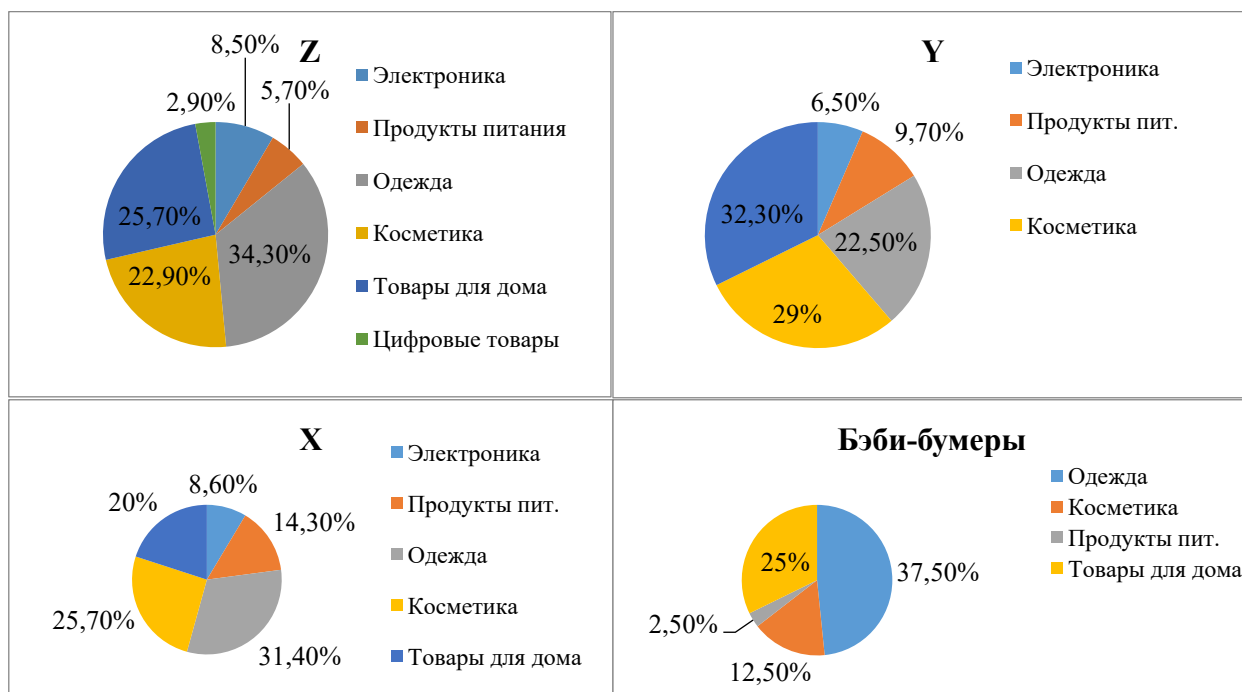


Рисунок 1. Виды категорий товаров, которые чаще всего покупают потребители разных поколений

Источник: составлен автором по результатам опроса

Исходя из данного рисунка, одежда и косметика популярны во всех поколениях, поколение Z ориентировано на предметы гардероба и удобство; поколение Y – обустройства свой быт, поколение X и бэби-бумеры - отдают предпочтение традиционным покупкам. Обусловлено тем, что поколение Z и Y более активны и мобильны.

3. Было выявлено, что поколению Z в онлайн-покупках нравится больше всего – удобство, экономия времени, а не нравится – невозможность увидеть и потрогать товар, ожидание товара. Поколение Y – экономия времени, удобство, не нравится – ожидание товара. Поколение X – удобство, экономия времени, не нравится – невозможность увидеть и потрогать товар (40.6%). Бэби - бумеры - экономия времени (44.4%), не нравится – невозможность увидеть и потрогать товар (44.4%). Все поколения ценят удобство и экономию времени. Невозможность увидеть и потрогать товар – общий фактор неудовлетворенности, но в меньшей степени для поколения Y.

4. Факторы, оказывающие влияние на решение о покупке. Поколение Z – отзывы, цена, ассортимент товаров; поколение Y – цена, ассортимент товаров; поколение X – цена, удобство заказа; бэби-бумеры – цена и доставка (25%), удобство заказа (16.7%). Цена – важнейший фактор для всех поколений, поколение Z – внимательны к отзывам, X – ценят простоту заказа, бэби-бумеры чувствительны к цене доставки.

5. Поколение Z узнает о новых продуктах и услугах путем социальных сетей и рекламы, поколение Y – аналогично, X – соц.сети, реклама, e-mail рассылки, бэби-бумеры – форумы и блоги (37.5%), социальные сети (25%).

6. Ссылаясь на частоту сравнения цен на разных сайтах и частоту оценки отзывов о товаре перед покупкой, поколение Z – иногда сравнивает цены (64%), всегда читает отзывы перед покупкой (68%); Y – сравнивает цены иногда (52.6%), всегда читает отзывы (84.2%); X – всегда сравнивает цены (54.2%), всегда читает отзывы (75%); бэби-бумеры – иногда сравнивает цены (60%), всегда читает отзывы (80%). Чтение отзывов – более распространенная практика, чем сравнение цен. Поколение X самое прилежное в сравнении цен, поколение Z доверяет отзывам других покупателей, бэби-бумеры, аналогично, доверяют рекомендациям.

7.С точки зрения товаров, которые будут наиболее востребованы в онлайн-покупках в будущем, поколение Z считают, что это будут из категории здоровья и красоты, продукты питания, товары для путешествий; поколение Y – здоровье и красота, одежда и аксессуары, образование и саморазвитие (онлайн-курсы); X – здоровье и красота, одежда и аксессуары, развлечения и досуг, образование, саморазвитие, умный дом и автоматизация; бэби-бумеры – здоровье и красота (38.5%), одежда и аксессуары (15.4%). Все поколения считают, что востребованным будет здоровье и красота, одежда и аксессуары, а также образование и саморазвитие – остаются популярными среди мнений поколений.

8.Также, были выявлены мнения относительно уровня безопасности онлайн-платежей в Молдове. Поколение Z утверждает, что уровень – средний (52%); поколение Y – высокий (78.9%); X – высокий (70.8%); бэби-бумеры – средний (60%). Следует утверждать, что более молодые поколения (Y и X) более уверены в безопасности онлайн-платежей. Поколение Z и бэби-бумеры более осторожны. Это обусловлено тем, что поколение X и Y имеют больше опыта онлайн-покупок, бэби-бумеры менее знакомы с онлайн-платежами. Но, в целом, уровень доверия к онлайн-платежам в Молдове – достаточно высокий (61.6%).

9.С точки зрения модификаций и улучшений в сфере электронной коммерции в Молдове, поколение Z предлагает ускорить время доставки, предоставить больше вариантов оплаты, разработать удобные мобильные приложения, создать систему рейтингов и отзывов. Поколение Y – ускорить время доставки, разработать систему рейтингов и отзывов, предоставить более удобную информацию о товарах. Поколение X – ускорить время доставки, предоставить более подробную информацию о товарах, разработать удобные мобильные приложения. Бэби-бумеры – предоставить более подробную информацию о товарах, создать систему рейтингов и отзывов. Следовательно, все поколения желают более быстрой доставки, поколение Z и X ценят удобство и мобильность, поколение X нуждается в подробной информации о товарах, бэби-бумеры доверяют отзывам других покупателей. В целом, рынок электронной коммерции в Молдове имеет большой потенциал для роста.

ВЫВОДЫ

В современном мире онлайн-покупки стали неотъемлемой частью жизни людей. Интернет-магазины предлагают широкий выбор товаров, доступных 24/7, что привлекает покупателей всех возрастов. Однако, как и в любой другой сфере, в онлайн-покупках наблюдаются различия в предпочтениях и поведении разных поколений. Проанализировав данные, **поколение Z (18-24 года)**, выросшее в эпоху цифровых технологий, с легкостью осваивает новые онлайн-платформы. Для них онлайн-шopping – это норма. Они ценят удобство, мобильность, ориентированы на отзывы и широкий ассортимент. **Поколение Y (25-40 лет)** также активно пользуется онлайн-магазинами. Для них интернет-покупки – это удобный способ экономить время и деньги. Они ценят простоту заказа, быструю доставку и возможность сравнивать цены на разных сайтах. **Поколение X (41-56 лет)** более осторожно относится к онлайн-покупкам. Они предпочитают проверенные бренды и товары, с которыми уже знакомы. Для них важна подробная информация о товаре, отзывы других покупателей и возможность увидеть товар вживую перед покупкой. **Бэби-бумеры (57 лет и старше)** в меньшей степени вовлечены в онлайн-покупки, но доверяют рекомендациям и отзывам. Они не всегда доверяют интернет-магазинам и могут испытывать трудности с использованием онлайн-платформ.

Рынок электронной коммерции в Молдове имеет большой потенциал для роста, но требует адаптации к потребителям разных поколений. Для достижения успеха необходимо учитывать: удобство и мобильность, широкий ассортимент, отзывы и сравнения цен, подробная информация о товарах, удобный заказ, безопасная и надежная среда.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. АЛЕШИНА И.В. *Поведение потребителей*, Москва, 2006

2. *ИТ сектор – крупнейшая экспортная отрасль экономики* [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://www.evedomosti.md>
3. *Молдова: количество онлайн-покупателей 2022* [Электронный ресурс] - режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/1362139/number-of-online-shoppers-moldova/>
4. *Электронная торговля в Молдове* [Электронный ресурс] - режим доступа: <https://wiselawyer.ru>
5. *Опрос* [Электронный ресурс] - режим доступа: <https://forms.gle/dMpaXCTb83rknoX47>

Coordonator științific: MITNIȚCAIA Lidia, dr., conf.univ.
Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
Telefon: +37379683828
e-mail: lidia.mitnitcaia@ase.md