

ГОСУДАРСТВО И БИЗНЕС НА ПУТИ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

THE GOVERNMENT AND BUSINESS ON THE PATH OF THE DIGITAL TRANSFORMATION

Оригинальная статья / Original article

УДК 330

<https://doi.org/10.21869/2223-1552-2024-14-3-73-92>



Динамика развития потребительских предпочтений и поведенческих паттернов поколения Z в условиях цифровой экономики

Л. В. Лapidус¹, А. О. Гостилович¹, П. Е. Жибурт¹, М. О. Карасева²,
Е. И. Самохвалова¹, Е. Д. Козлова¹✉

¹ Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
Ленинские горы, д. 1, г. Москва 119991, Российская Федерация

² Главный радиочастотный центр
Дербеневская наб., д. 7/15, г. Москва 115114, Российская Федерация

✉ e-mail: evgeniiakozlova@mail.ru

Резюме

Актуальность. В 2023 г. представители поколения Z вступили в активную конкурентную борьбу на рынке труда и стали наращивать маркетинговый потенциал, что сделало данный сегмент потребителей привлекательным для компаний из разных сфер. Маркетологи и менеджеры по развитию бизнеса продолжают изучать потребительские предпочтения и поведенческие паттерны поколения Z, рожденного в цифровую эпоху.

Цель исследования – изучение динамики развития потребительских предпочтений и поведенческих паттернов поколения Z в условиях цифровой экономики.

Задачи: изучение динамики особенностей потребительского поведения в сфере электронной коммерции и способов онлайн- и офлайн-оплаты; изучение динамики потребительских предпочтений поколения Z в области считывания информации с электронных устройств.

Методология. Разработана анкета из 37 вопросов, разделенных на 4 группы. Приняло участие 300 респондентов – представителей поколения Z, проживающих в Москве и Московской области. Сбор ответов осуществлялся с помощью интернет-ресурса Google Формы. Исследование проводилось на экономическом факультете МГУ имени М. В. Ломоносова в лаборатории прикладного отраслевого анализа под руководством профессора Л. В. Лapidус.

Результаты. Было выявлено, что с 2019 по 2022 гг. существенно выросла доля респондентов, предпочитающих безналичные способы оплаты. Также увеличилась доля респондентов, которые совершают оплату покупок онлайн. Растет доля представителей поколения Z, которым удобнее забирать покупки из пунктов выдачи заказов, чем осуществлять доставку через курьера.

Выводы. Выявление направлений развития потребительских привычек и поведенческих паттернов: рост потребления в интернет-магазинах и на маркетплейсах; минимизация коммуникаций в системе «человек-человек» при оплате и получении онлайн-покупок; мультиэкранность, – сочетание устройств разного типа, для решения повседневных задач.

На основе результатов и выводов исследования были сформулированы рекомендации для компаний, осуществляющих разного рода взаимодействия с представителями поколения Z.

© Лapidус Л. В., Гостилович А. О., Жибурт П. Е., Карасева М. О., Самохвалова Е. И., Козлова Е. Д., 2024

Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент /
Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management. 2024; 14(3): 73–92

Ключевые слова: цифровая экономика; теория поколений; поколение Z; зумеры; онлайн-потребление; цифровое поколение; модели потребления; бизнес-модели; цифровые технологии; цифровая трансформация; потребительское поведение.

Конфликт интересов: В представленной публикации отсутствует заимствованный материал без ссылок на автора и (или) источник заимствования, нет результатов научных работ, выполненных авторами публикации лично и (или) в соавторстве, без соответствующих ссылок. Авторы декларируют отсутствие конфликта интересов, связанных с публикацией данной статьи.

Для цитирования: Динамика развития потребительских предпочтений и поведенческих паттернов поколения Z в условиях цифровой экономики / Л. В. Лapidus, А. О. Гостилович, П. Е. Жибурт, М. О. Карасева, Е. И. Самохвалова, Е. Д. Козлова // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2024. Т. 14, № 3. С. 73–92. <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2024-14-3-73-92>

Поступила в редакцию 16.04.2024

Принята к публикации 12.05.2024

Опубликована 28.06.2024

Dynamics of development of consumer preferences and behavioral patterns of generation Z in the digital economy

Larisa V. Lapidus¹, Aleksandr O. Gostilovich¹, Polina E. Zhiburt¹,
Maria O. Karaseva², Ekaterina I. Samokhvalova¹, Evgeniia D. Kozlova¹✉

¹ Lomonosov Moscow State University
1 Leninskie Gory, Moscow 119991, Russian Federation

² Main Radio Frequency Center
7/15 Derbenevskaya Emb., Moscow 115114, Russian Federation

✉ e-mail: evgeniiakozlova@mail.ru

Abstract

Relevance. In 2023, representatives of Generation Z entered into active competition in the labor market and began to increase their marketing potential, which made this segment of consumers attractive to companies from different fields. Marketers and business development managers continue to study the consumer preferences and behavioral patterns of Generation Z, born in the digital age.

The purpose of the study is to study the dynamics of the development of consumer preferences and behavioral patterns of generation Z in the digital economy.

Objectives: to study the dynamics of consumer behavior in the field of e-commerce and methods of online and offline payment; to study the dynamics of consumer preferences of generation Z in the field of reading information from electronic devices.

Methodology. A questionnaire of 37 questions has been developed, divided into 4 groups. 300 respondents from Generation Z living in Moscow and the Moscow region took part. The answers were collected using the Google Forms online resource. The study was conducted at the Faculty of Economics of Lomonosov Moscow State University in the Laboratory of Applied Industry Analysis under the supervision of Professor L. V. Lapidus.

Results. It was revealed that from 2019 to 2022, the proportion of respondents who prefer non-cash payment methods increased significantly. The proportion of respondents who pay for purchases online has also increased. The proportion of Generation Z representatives is growing, who find it more convenient to pick up purchases from order pick-up points than to deliver via courier.

Conclusions. identification of trends in the development of consumer habits and behavioral patterns: the growth of consumption in online stores and marketplaces; minimization of communications in the "person-to-person" system when paying and receiving online purchases; multiscreen - a combination of devices of different types to solve everyday tasks. Based on the results and conclusions of the study, recommendations were formulated for companies engaged in various types of interaction with representatives of Generation Z.

Keywords: digital economy; generation theory; generation Z; zoomers; online consumption; digital generation; consumption models; business models; digital technologies; digital transformation; consumer behavior.

Conflict of interest: *In the presented publication there is no borrowed material without references to the author and (or) source of borrowing, there are no results of scientific works performed by the authors of the publication, personally and (or) in co-authorship, without relevant links. The authors declares no conflict of interest related to the publication of this article.*

For citation: Lapidus L.V., Gostilovich A.O., Zhiburt P.E., Karaseva M.O., Samokhvalova E.I., Kozlova E.D. Dynamics of development of consumer preferences and behavioral patterns of generation Z in the digital economy. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment = Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management.* 2024;14(3):73–92. (In Russ.) <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2024-14-3-73-92>

Received 16.04.2024

Accepted 12.05.2024

Published 28.06.2024

Введение

Одним из ключевых экономических показателей, характеризующих маркетинговый потенциал того или иного потребительского сегмента, является уровень располагаемого дохода (сумма денег, которую человек (или домохозяйство) может потратить или сберечь после вычета подоходного налога). По данным консалтинговой компании Gen Z Planet, данный показатель для поколения Z с 2019 по 2022 гг. вырос более чем в 2,4 раза, с 147 млрд долл. до 360 млрд долл. [1]. При этом потребительские привычки и поведенческие паттерны представителей поколения Z (зумеры) в значительной мере отличаются от представителей, предшествовавших ему поколения Y (миллениумы) и поколения X [2; 3]. Поколение Z выросло в эпоху цифровой экономики, и именно цифровые технологии, мобильные технологии, трансформация бизнес-моделей и бизнес-процессов компаний предопределили особенности их потребительского поведения [4, с. 287; 5].

Влияние цифровых технологий на потребительские привычки и поведенческие паттерны поколения Z изучают различные исследовательские группы по всему миру [6, с. 140–156]. Значительное число исследований посвящено электронной коммерции и оценке степени вовлечения в эту сферу поколения Z [7]. Так, европейские ученые Сильвия Пуйу (Silvia Puiu) с соавторами показали сильную вовлеченность представителей поколения Z в покупки онлайн с телефонов, при этом отметили, что потребительский

опыт должен быть персонализирован [8, с. 866]. Исследование международной группы ученых Франса Судирьо (Frans Sudirjo) и соавторов продемонстрировало прямую зависимость между функциональностью платформы электронной коммерции и вероятностью импульсивной покупки представителей поколения Z [9, с. 110–126]. В России в 2019 г. группа исследователей лаборатории прикладного отраслевого анализа экономического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова под руководством профессора Л. В. Лapidус провела эмпирическое исследование для построения портрета поколения Z как онлайн-потребителей, где были выявлены их основные потребительские привычки и поведенческие паттерны [10, с. 260–273]. Результаты легли в основу настоящего исследования для выявления особенностей динамики развития потребительских характеристик зумеров.

Целью исследования является изучение динамики развития потребительских особенностей поколения Z под влиянием диффузии цифровых технологий в условиях цифровой экономики, трансформации бизнес-моделей и бизнес-процессов. Задачи исследования заключаются в изучении динамики изменений с 2019 по 2022 гг.: 1) паттернов потребительского поведения поколения Z в сегменте электронной коммерции, способах онлайн- и офлайн-оплаты, использования кэшбэк-сервисов и др.; 2) потребительских предпочтений поколения Z в области считывания с электронных устройств, пользования электронными образовательными ресурсами, социальными сетями, взаимо-

действия с чат-ботами и др. В рамках упомянутых задач были изучены: степень использования бесконтактной оплаты, виды оплаты товаров и услуг, каналы для покупки товаров, способы получения покупок, преимущества интернет-магазина, доля считывания информации с электронных носителей, использование электронных образовательных ресурсов, социальных сетей, частота взаимодействия с чат-ботами, мультиэкранность, связанная с количеством регулярно используемых гаджетов с выходом в сеть Интернет и др.

Данная статья состоит из четырех частей. В теоретической части работы рассмотрены исследования, посвященные проблеме выявления потребительских привычек и поведенческих паттернов поколения Z и динамике их развития. Затем описана методология и приведены полученные результаты в сравнении с результатами подобного исследования 2019 г. Результаты исследования разделены по двум разделам, соответствующим задачам исследования, каждый из которых разбит на несколько подразделов.

Выводы исследования отражают динамику и направления развития потребительских привычек и поведенческих паттернов поколения Z, а также включают в себя рекомендации для маркетинговых стратегий, заинтересованных в работе с зумерами компаний. Полученные результаты, выводы и рекомендации будут полезны крупным компаниям потребительского рынка, интернет-магазинам и маркетплейсам, банкам и другим представителям финансовой сферы, а также государственным институтам развития и регулирующим потребительскую сферу органам.

Материалы и методы

Для выявления особенностей потребительского поведения представителей поколения Z была разработана анкета, состоящая из 37 вопросов, которые были разделены на 4 группы: 1) особенности проникновения цифровых технологий в жизнь поколения Z; 2) паттерны онлайн-

потребления, способы оплаты в офлайн и онлайн, другие факторы взаимного влияния рынков электронной коммерции и особенностей потребительского поведения представителей поколения Z; 3) потребительские предпочтения поколения Z в части считывания информации с электронных дивайсов, пользования электронными образовательными ресурсами, сервисами онлайн-доставки еды, операционными системами, смарт-устройствами (Интернетом вещей); 4) осведомленность поколения Z о технологиях цифровой трансформации бизнеса в условиях технологического сдвига [11, с. 618–638].

В исследовании приняли участие 300 респондентов – представителей поколения Z, проживающих в Москве и Московской области. Сбор ответов осуществлялся с помощью интернет-ресурса Google Формы. Обработка ответов проведена в соответствии со стандартными правилами работы со статистической информацией с использованием программного продукта Microsoft Excel 2016. Исследование проводилось на экономическом факультете МГУ имени М. В. Ломоносова в лаборатории прикладного отраслевого анализа под руководством профессора Л. В. Липидус в период с 1 сентября 2019 г. по 1 февраля 2020 г. (первое исследование) и с 1 декабря 2021 г. по 7 ноября 2022 г. (второе исследование). Работа выполнена в рамках общего длительного исследования по изучению поколения Z, которое состоит из трех частей: 1. «Особенности проникновения цифровых технологий в жизнь поколения Z» [4, с. 287]. 2. «Портрет поколения Z как онлайн-потребителя в эпоху цифровой экономики в России» [10, с. 260–273]. 3. «Осведомленность поколения Z о технологиях цифровой трансформации бизнеса в условиях технологического сдвига» [11, с. 618–638].

В данную статью вошли результаты анкетирования по выборочным вопросам четырех групп, которые отражают дина-

мику в развитии потребительских привычек и поведенческих паттернов поколения Z. Выводы включают сопоставление результатов исследования 2022 г. с выводами исследования, проведенного в 2019 г., направленного на изучение поколения Z в России.

Результаты и их обсуждение

Паттерны потребительского поведения поколения Z, электронная коммерция, способы онлайн- и офлайн-оплаты, кэшбэк-сервисы

Использование бесконтактной оплаты

Исследование 2022 г. показало значительное изменение характеристик использования функций бесконтактной оплаты представителями поколения Z в России. Доля респондентов, не пользующихся бесконтактной оплатой, выросла с 30% до 52%. Приблизительно в 2 и в 3 раза уменьшилась доля применяющих эту функцию несколько раз в неделю и несколько раз в месяц соответственно. При этом доля ежедневно использующих бесконтактную оплату среди поколения Z незначительно выросла (рис. 1).

10% респондентов особенно отметили, что их полный отказ от оплаты с помощью NFC-чипа был связан с введен-

ными в 2022 г. ограничениями работы иностранных сервисов бесконтактной оплаты (таких как Apple Pay, Google Pay). Стоит отметить, что в России работают другие системы бесконтактной оплаты (например, SberPay, Mir Pay, Samsung Pay, Huawei Pay) [12]. Возможно, их постепенное распространение в будущем будет способствовать обеспечению стабильности и даже росту доли пользующихся бесконтактной оплатой каждый день среди опрошенных представителей поколения Z [13].

Виды оплаты товаров и услуг

Доля пользующихся онлайн-оплатой в 2022 г. превысила 50% и составила 55% против 40% в 2019 г. Увеличилась и доля оплачивающих товары и услуги картой при получении – в 2022 г. она составила 40%. Почти в 5 раз уменьшилась доля предпочитающих оплату наличными при получении – с 29% в 2019 г. до 6% в 2022 г. (рис. 2). Изменение соотношений позволяет предположить, что предпочитавшие оплату товаров и услуг наличными при получении представители поколения Z выбрали одно из двух: онлайн-оплату или оплату картой при получении – два способа безналичной оплаты разделили «рост популярности» в отношении 2:3.

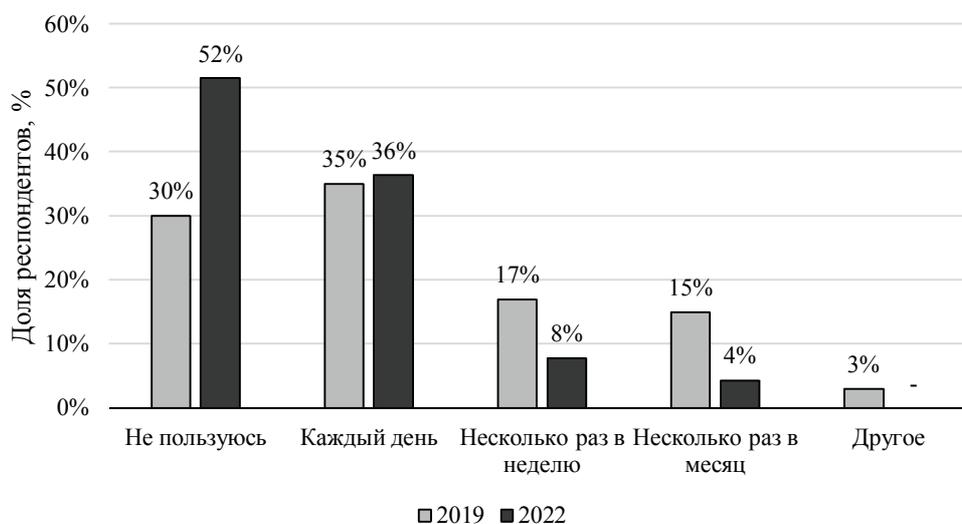


Рис. 1. Динамика использования представителями поколения Z функций бесконтактной оплаты, %

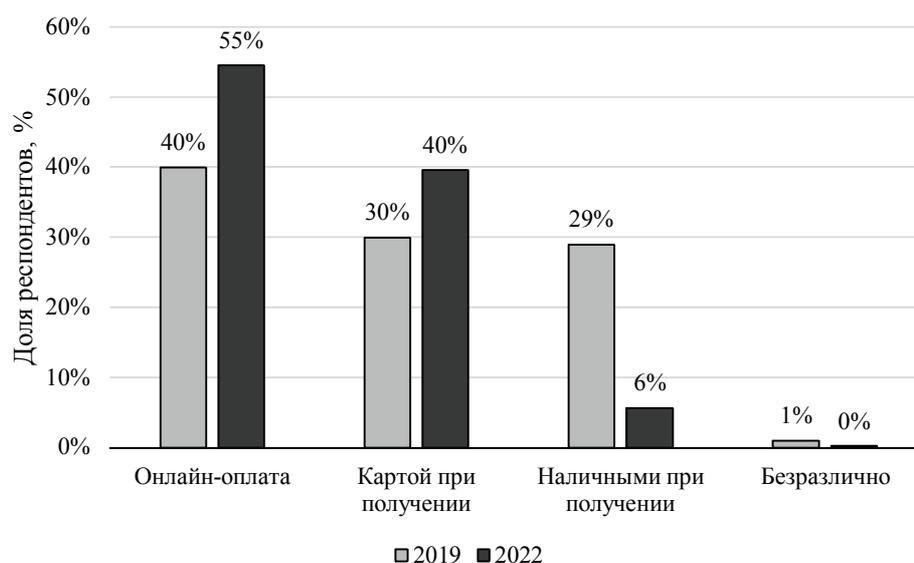


Рис. 2. Изменение потребительских предпочтений в части видов оплаты товаров и услуг, %

Интерес представляет социологическое исследование Банка России за 2022 г. [14], в котором отмечается устойчивая тенденция к снижению доли граждан, преимущественно оплачивающих товары и услуги наличными. Исследование среди всего населения показало сокращение доли респондентов с такими предпочтениями с 36% в 2019 г. до 27% в 2022 г. Результаты нашей работы указывают на то, что представители поколения Z отказываются от паттерна потребления с применением наличных расчётов с сильным опережением среднего темпа этой тенденции среди всего населения страны [15].

Предпочтительные каналы для покупки товаров

За несколько лет заметно изменились как потребительские предпочтения поколения Z в части способов приобретения товаров некоторых категорий, так и отношение к некоторым каналам покупки в целом. Книжки и простые электронные устройства – первые среди изученных нами видов товаров, которые представители поколения Z теперь приобретают преимущественно в онлайн-магазинах, а не в офлайн-точках. Стоит отметить, что

по итогам опроса в 2022 г. преимущество онлайн-магазинов над физическими точками в этих категориях выше, чем преимущество реальных магазинов над виртуальными по результатам предыдущего исследования. Значительно увеличилась доля предпочитающих приобретать в онлайн-магазинах товары для дома – с 8% ранее до 26%. Офлайн-точки же стали более предпочитаемыми в категориях «еда во время учебы / работы» (выбирают 85% респондентов в 2022 г. против 74% в 2019 г.). В остальных категориях распределение потребительских предпочтений по каналам осуществления покупок можно назвать относительно стабильным (рис. 3).

Расчёт среднего значения доли представителей поколения Z, выбирающих тот или иной канал для покупки, по всем категориям товаров позволяет оценить общую привлекательность канала. Так, средняя по всем категориям товаров доля «поклонников» среди молодёжи увеличилась у двух каналов: интернет-магазины (+7 п. п.) и доски объявлений (рост менее 1 п. п.); уменьшилась у социальных сетей (-1 п. п.), офлайн-точек (-3 п. п.) и прочих каналов (-3 п. п.) (рис. 4). Это позволяет отметить умень-

шение разнообразия типов, востребованных среди поколения Z, каналов продаж и сделать предположение о том, что в будущем могут «доминировать» потреби-

тельские привычки поколения Z приобретать товары в онлайн-магазинах над предпочтением офлайн-точек в отношении всё большего числа товарных категорий.

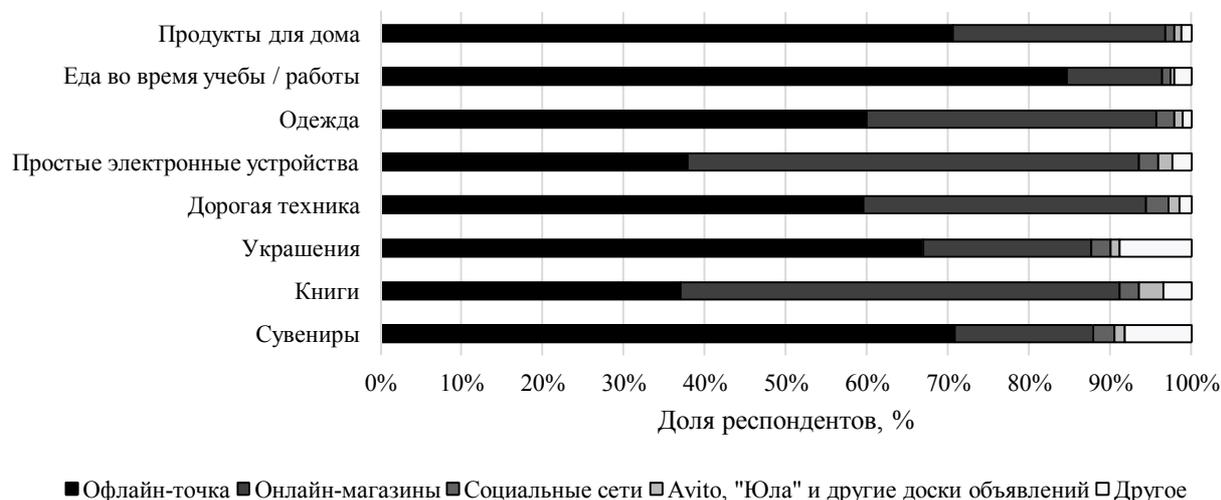


Рис. 3. Наиболее популярные каналы для покупки различных категорий товаров в 2022 г., %

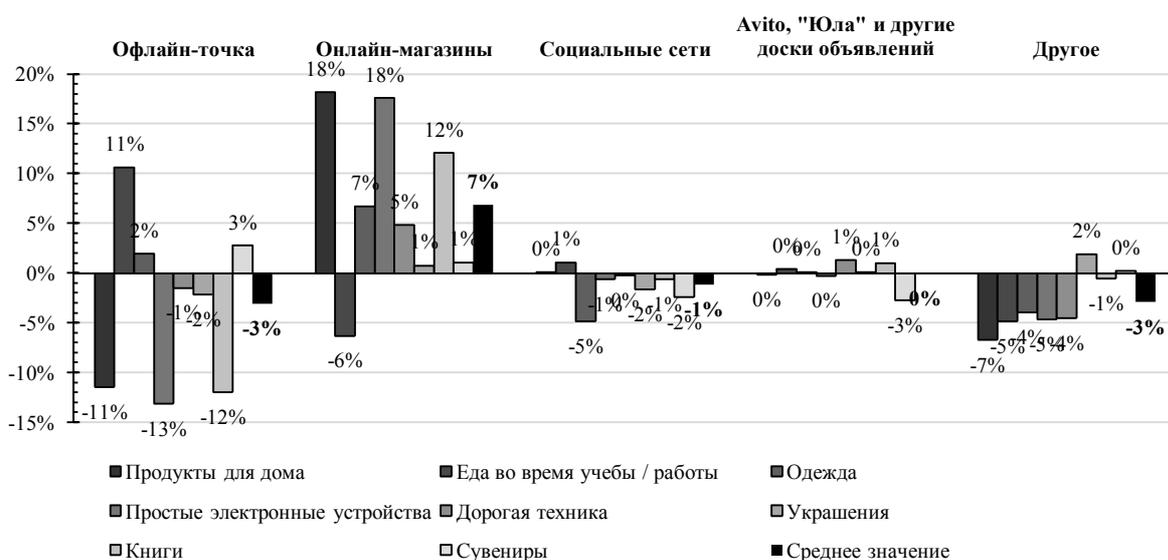


Рис. 4. Наиболее популярные каналы для покупки различных категорий товаров (изменения в 2022 г. относительно 2019 г.), %

Способы получения онлайн-покупок

Доставка покупок курьером по адресу больше не является предпочтительным способом получения товаров для более чем половины опрошенных – доля респондентов с данным поведенческим паттерном в 2022 г. составила 42%. При этом 56% представителей по-

коления Z предпочитают забирать товар самостоятельно в пунктах выдачи – ранее эти каналы суммарно выбирали 45% опрошенных. За три года заметно увеличилась доля предпочитающих пункты выдачи с менеджером и автоматические пункты выдачи для получения покупок (рис. 5).

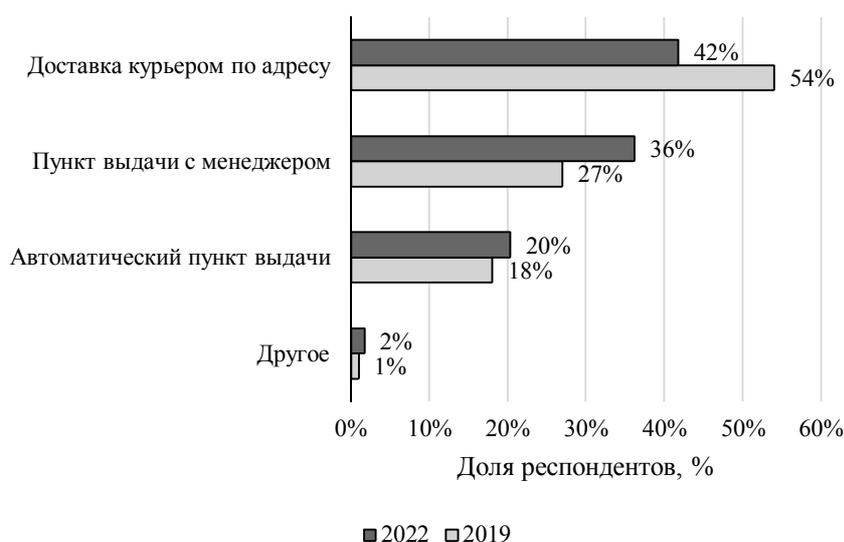


Рис. 5. Предпочитаемые способы получения онлайн-покупок

В практике бизнеса можно наблюдать постепенное увеличение числа пунктов выдачи заказов (ПВЗ) крупными российскими интернет-магазинами и маркетплейсами. Только за 2022 г. Ozon, «Яндекс Маркет» и Wildberries увеличили число своих ПВЗ на 23%, 40% и 67% соответственно как ответ на постоянно изменяющиеся потребительские паттерны [16].

Преимущества интернет-магазина над традиционными точками продаж

Предположение о росте популярности интернет-магазинов среди поколения Z косвенно подтверждается увеличением среднего числа респондентов, отмечаю-

щих те или иные параметры ценности предложения в качестве преимущества виртуальных площадок над традиционными. Исследования показали, что представители поколения Z стали чаще отмечать «возможность выбора» в качестве преимущества онлайн-магазинов 82% в 2022 г. и 69% в 2019 г., вырос показатель в отношении параметра «удобство покупки» и относительно преимущества «скорость покупки». При этом доля представителей поколения Z, считающих цену фактором преимущества онлайн-покупок перед офлайн-покупками, незначительна, но снизилась (рис. 6).

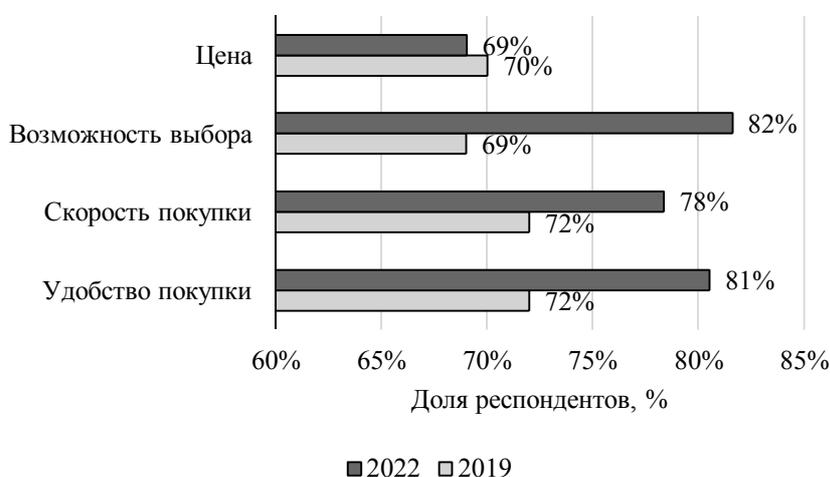


Рис. 6. Преимущества интернет-магазина перед традиционным офлайн-магазином, %

Популярность сервисов онлайн-банкинга среди представителей поколения Z

По мнению главы Банка России Эльвиры Набиуллиной, происходит достаточно быстрый охват населения дистанционными банковскими услугами, при этом регулятор видит для себя приоритетом развитие новых технологий и онлайн-сервисов [17]. Данные об изме-

нении динамики регулярности использования сервисов дистанционного банковского обслуживания представителями поколения Z отражены ниже (рис. 7). Приведенные цифры показывают, что с 2019 г. произошло увеличение доли представителей цифрового поколения, которые не используют такие сервисы, с 6% до 11%.

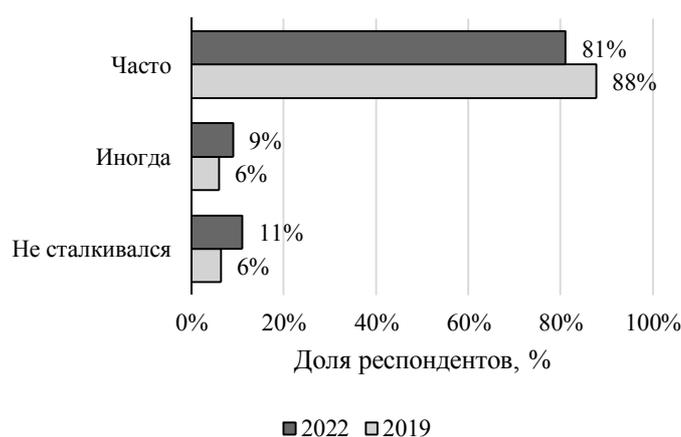


Рис. 7. Изменение популярности сервисов онлайн-банкинга среди представителей поколения Z

Частота использования кэшбэк-сервисов представителями поколения Z

Проведенный опрос выявил рост интереса представителей поколения Z к кэшбэк-сервисам и повышение осведомленности об их возможностях. Так, за период 2019–2022 гг. доля людей, не прибегающих к подобным услугам, сократилась с 32% до 30%. В наибольшей степени выросла доля тех, кто использует такие возможности периодически и постоянно. Этому способствует рост популярности таких сервисов, как Backit, Скидка.ру и других за счет выгодных условий для повседневных покупок. При этом доля тех, кто пользуется кэшбэком только для крупных покупок, остается в последние годы на стабильно низком уровне (рис. 8).

Проведенный анализ показал, что представители поколения Z положительно воспринимают выгоды от кэшбэк-сервисов, что открывает широкие возмож-

ности участникам рынка по внедрению программ потребительской лояльности.

Потребительские предпочтения поколения Z: считывание информации с электронных устройств, пользование образовательными ресурсами, социальными сетями, взаимодействие с чат-ботами

Считывание информации с электронных носителей

Доля информации на электронных носителях, потребляемой поколением Z, заметно увеличилась. Если среднее значение показателя по итогам опроса в 2019 г. составляла 69%, то в 2022 г. оно достигло 75% (рис. 9). Эта тенденция взаимосвязана со многими процессами цифровой трансформации во всех сферах жизни. Стоит отметить, что за время исследования (2019–2022 гг.) мир столкнулся с пандемией COVID-19, что послужило катализатором для развития «цифровой реальности». По завершении

действия ограничительных мер уровень
цифровизации повседневных практик

россиян в целом по обществу лишь не-
значительно снизился [18].



Рис. 8. Изменение частоты использования кэшбэк-сервисов представителями поколения Z

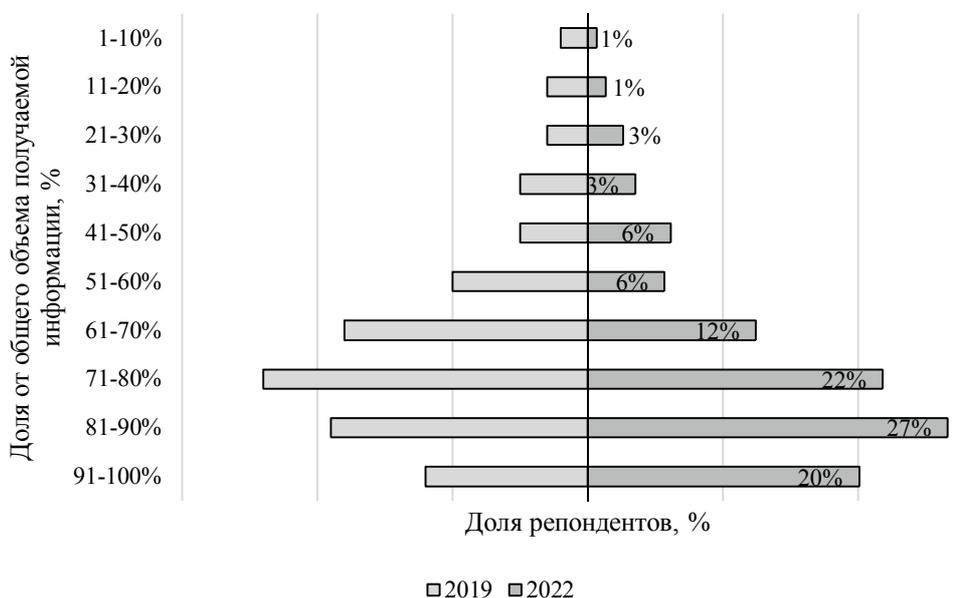


Рис. 9. Объемы информации, считываемые с помощью электронных носителей, %

Использование образовательных ресурсов

В подтверждение тренда о росте популярности видеоконтента среди представителей поколения Z можно привести факты о том, что доля видео в Интернете

на активно используемых цифровых образовательных ресурсах продолжает расти. Так, респонденты стали больше использовать видео в Интернете в образовательных целях каждый день (58% в 2022 г. против 53% в 2019 г.). Интернет-

пользователи, представители поколения Z, стали реже пользоваться текстовым образовательным контентом: доля ежедневных пользователей «Википедии» и

статей в электронных журналах уменьшилась. Доля пользователей, не читающих статьи в электронных журналах, также уменьшилась (рис. 10).

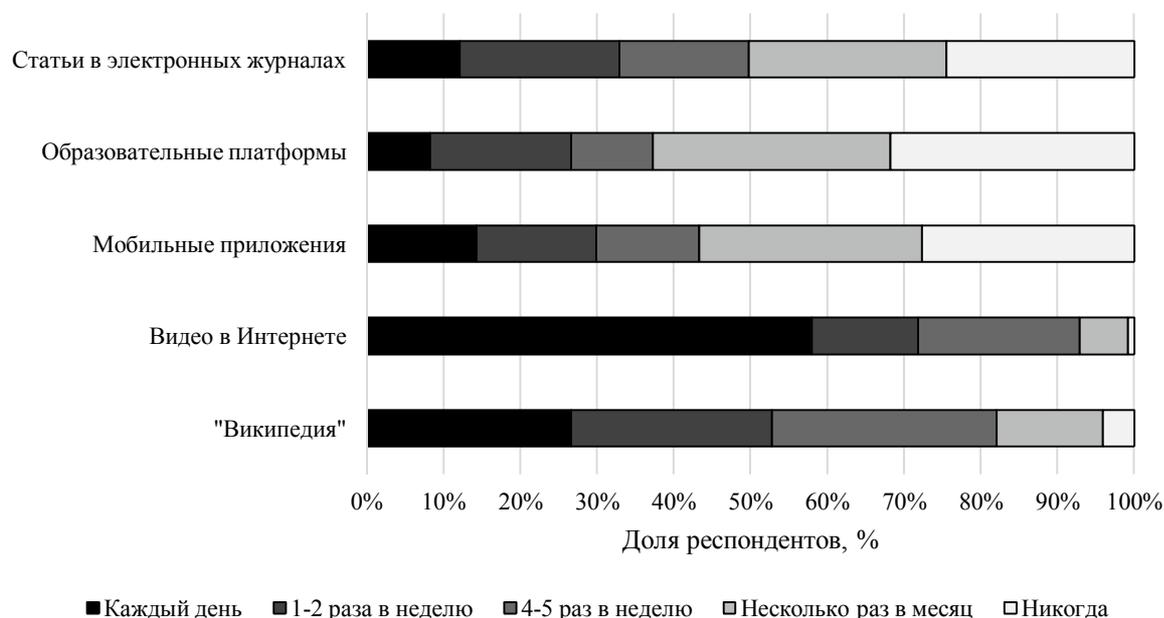


Рис. 10. Структура потребительских предпочтений в части использования образовательных электронных ресурсов в 2022 г., %

Уменьшилась доля ежедневных пользователей мобильных приложений и образовательных платформ как образовательных ресурсов и составила 14%. При этом увеличилась доля полностью отказавшихся от мобильных приложений для самообразования (28%). Подобная динамика может быть связана с трендом роста популярности образовательного контента в социальных сетях. Например, в 2021 г. 39% россиян, пользователей социальных сетей, использовали данный ресурс для регулярного просмотра образовательного контента [19]. Сами социальные сети могут стимулировать пользователей сокращать количество используемых (в том числе в образовательных целях) сервисов путём расширения функционала своих приложений по принципу «единого окна».

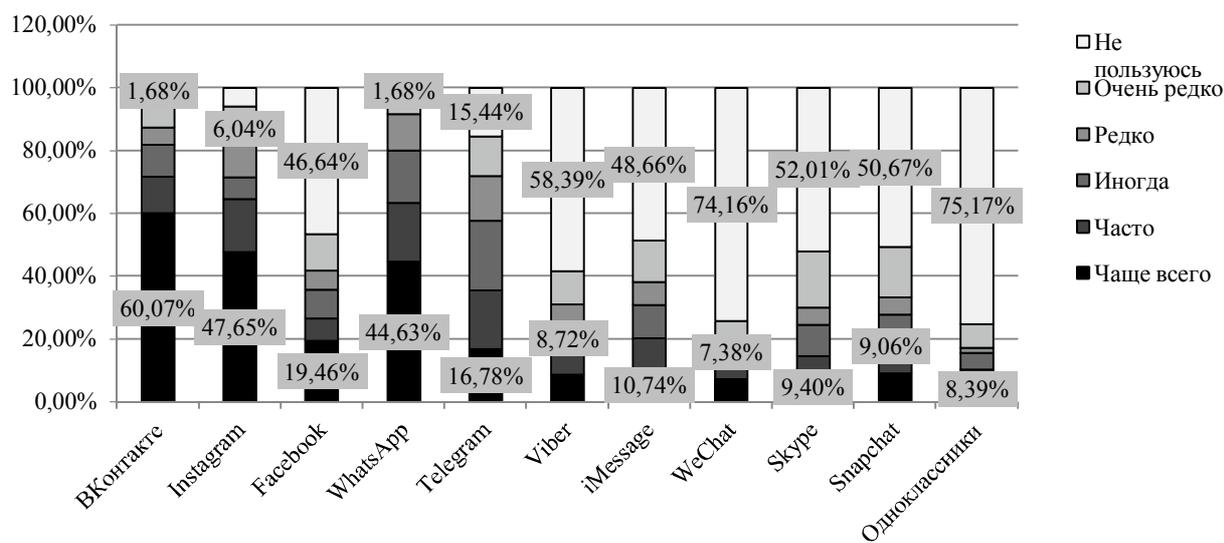
Предпочтения респондентов относительно использования социальных сетей и мессенджеров

В числе задач настоящего исследования было выявление социальных сетей, наиболее популярных среди представителей молодого поколения. Респондентам предлагалось оценить частоту пользования той или иной социальной сетью или мессенджером. Представленные на рисунке 11 результаты показывают значительное снижение уровня использования ресурсов, принадлежащих Meta Platforms Inc., – Facebook и Instagram¹. Это очевидным образом обусловлено ограничениями на доступ к таким сетям, введенными на территории России с 2022 г. Так, доля респондентов, не пользующихся Instagram, выросла по сравнению с

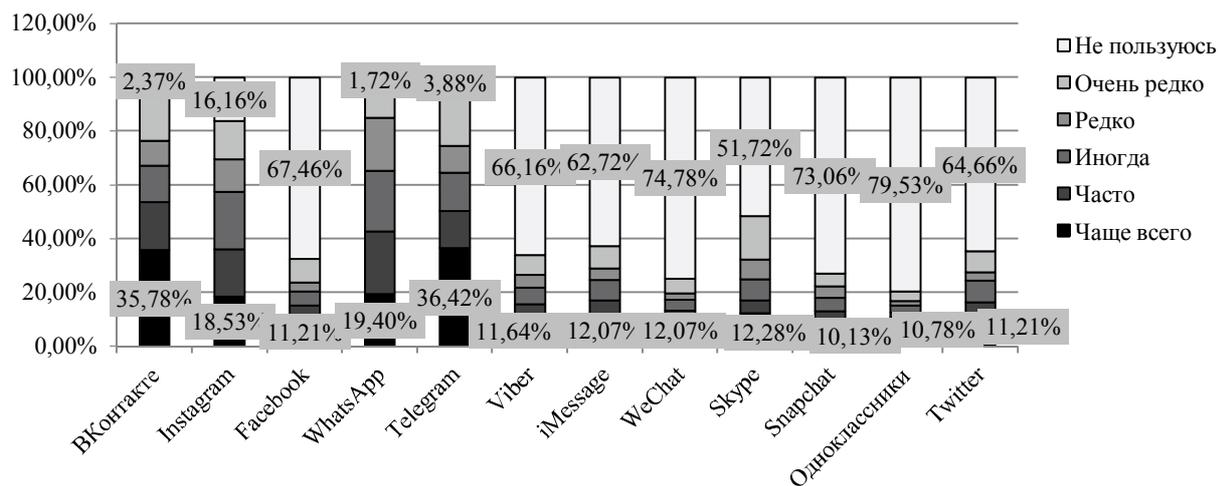
¹ Meta Platforms Inc. – Facebook и Instagram – запрещены в Российской Федерации.

предыдущим исследованием на 10 процентных пунктов, в то время число пользователей, предпочитающих этот ресурс, резко сократилось – с 48 до 19%. Аналогичную динамику показывает использование Facebook – 67% опрошенных не используют этот ресурс, в то время как в 2019 г. доля этой категории составляла 50%. Удельный вес тех, кто посещает Facebook наиболее часто, сократился с 19 до 11%. Несмотря на существующие

ограничения, достаточно многочисленная группа пользователей продолжает использовать такие ресурсы посредством VPN-технологий, скрывающих местоположение и обеспечивающих анонимность в Интернете. Рассмотренные изменения не затронули мессенджер WhatsApp, также принадлежащий компании Meta, поскольку в нем отсутствуют функции публичного распространения информации.



а



б

Рис. 11. Изменение популярности использования социальных сетей и мессенджеров среди представителей поколения Z: а – 2019 г.; б – 2022 г.

Снижение уровня использования соцсетей, подпадающих под ограничения,

вызывает рост интереса к альтернативным каналам коммуникаций, среди кото-

рых наибольшее место занимает Telegram. Доля респондентов, пользующихся этим ресурсом наиболее часто, выросла за рассматриваемый период 17% до 36%, в то время как не пользуются им лишь 4% опрошенных. Показательны данные о возрастной структуре пользователей Telegram. По данным РБК, наиболее часто в нем общается молодежь в возрасте от 12 до 24 лет, которая проводит в этом приложении наибольшее время — в среднем 53 мин в день. Полученные оценки говорят о том, что по степени популярности сегодня Telegram догнал социальную сеть «ВКонтакте», ставшую лидером опроса 2019 г.

Популярность взаимодействия представителей поколения Z с чат-ботами

Исследование текущего года позволило оценить изменения в степени осведомленности поколения Z о программах-собеседниках, используемых для виртуального общения – чат-ботах. Количество респондентов, заявивших о том, что они никогда не взаимодействовали с чат-ботами, в 2022 г. сократилось с 59% до 51% (рис. 12). При этом численность всех групп, так или иначе сталкивающихся с данной технологией, выросло. Наиболее значительный рост пришелся на ту категорию людей, которые встречаются с чат-

ботами редко – сегодня к ней относятся чуть более четверти опрошенных, тогда как в 2019 г. к ней относился лишь каждый пятый. Доля людей, использующих чат-боты часто, выросла незначительно – с 8% до 9%, что говорит о высоком потенциале ее дальнейшего развития. Обращает на себя внимание тот факт, что, как и в 2019 г., сегодня знакомы с чат-ботами менее половины опрошенных. Относительно низкая доля пользователей чат-ботов в интернет-магазинах среди представителей поколения Z может быть связана с тем, что в России практика внедрения данного вида коммуникации с покупателями недостаточно развита.

Количество респондентов, осведомленных о функциях чат-ботов, увеличивается в целом из-за внедрения новых разработок такого рода. Так, компанией OpenAI в 2022 г. был выпущен бот ChatGPT, который функционирует в диалоговом режиме. Исследователи полагают, что эта разработка сможет обеспечить автоматизацию многих рабочих процессов. В свою очередь, Яндекс запустил нейросеть YandexGPT с похожим функционалом для создания текстов и общения с пользователем через голосового помощника «Алиса», у Сбер появилась нейросеть GigaChat и др.

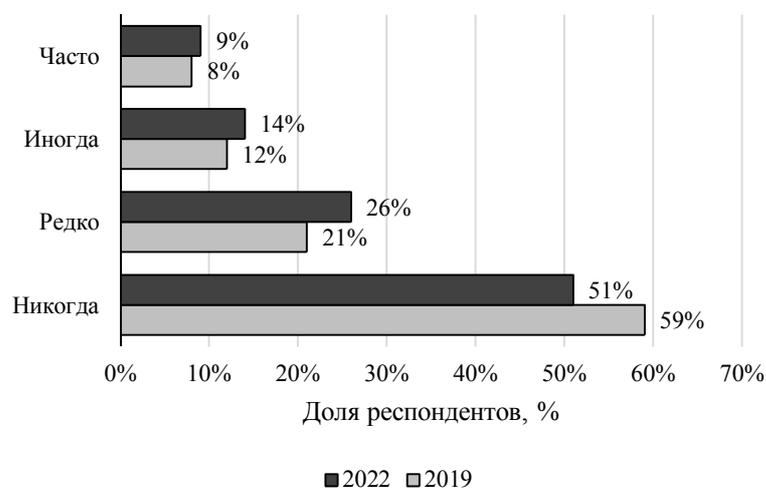


Рис. 12. Изменение популярности взаимодействия представителей поколения Z с чат-ботом

Популярность взаимодействия с чат-ботом в мобильном банке среди представителей поколения Z

Начало XXI в. ознаменовалось появлением программ, призванных упростить работу интернет-пользователей с интерфейсом приложений банков. Полученные в 2019 г. данные указывали на недостаточное применение технологий искусственного интеллекта в чат-ботах мобильных банков, обусловленного в т. ч. и юридическими барьерами [20]. Проведенное исследование в 2022 г. показало, что подавляющее большинство пользова-

телей (40%) все еще не пользуется чат-ботами в мобильном банке по причине неосведомленности или разочарования в «неудобном» и «непонятном» функционале таких программ (рис. 13). При этом количество респондентов, использующих такие сервисы, постепенно растет. Доля выбравших вариант «пользуюсь редко» за исследуемый период увеличилась и составила 35%. Полученные данные говорят о том, что представители поколения Z постепенно переходят на новый уровень пользования новых технологий и адаптируются к их новым возможностям.

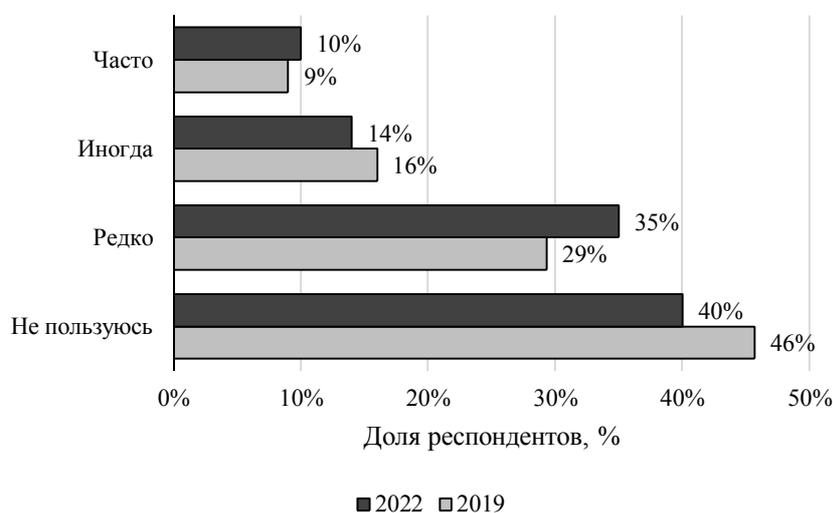


Рис. 13. Изменение популярности взаимодействия с чат-ботом в мобильном банке среди представителей поколения Z

Количество регулярно используемых гаджетов с выходом в сеть Интернет

Самым заметным изменением стало сокращение с 14% до 2% доли представителей поколения Z, пользующихся ежедневно только одним электронным устройством с выходом в сеть Интернет. При этом суммарная доля респондентов, указавших, что они ежедневно используют три и более гаджета, также уменьшилась: с 52% в 2019 г. до 44% в 2022 г. В 2019 г. более половины представителей поколения Z (54%) ежедневно использовали два гаджета с выходом в сеть Интернет. Исследование показало, что самым частым вариантом ответов респон-

дентов на вопрос с множественным выбором о видах регулярно используемых гаджетов является комбинация «смартфон и ноутбук» – 37% респондентов пользуются электронными устройствами именно в таком сочетании (рис. 14).

Общее количество «друзей» респондентов в социальных сетях

На сегодняшний день основой социального взаимодействия являются социальные сети, такие как «ВКонтакте», «Одноклассники», Telegram и др. В силу этого для поколения Z определяющим является наличие «друзей», которые включаются в коммуникационную сеть

виртуального общения. При этом стоит отметить, что такое взаимодействие не всегда предполагает знакомство с человеком в реальном мире. Настоящее исследование было направлено на изучение динамики показателя «общее количество “друзей”»,

респондентов в социальных сетях» за период 2019–2022 гг. Анализ показал значительное изменение числа пользователей, имеющих как наименьшее (1-100 человек), так и наибольшее (701-4000) количество «друзей» в социальных сетях (рис. 15).

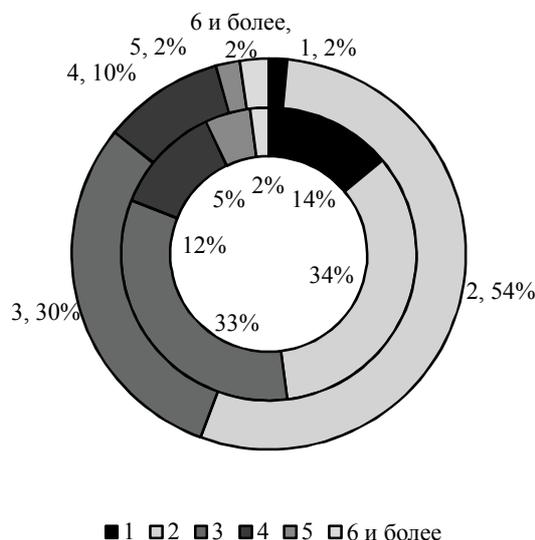


Рис. 14. Количество гаджетов с выходом в Интернет, используемых ежедневно (внешнее кольцо – 2022 г., внутреннее кольцо – 2019 г.), %

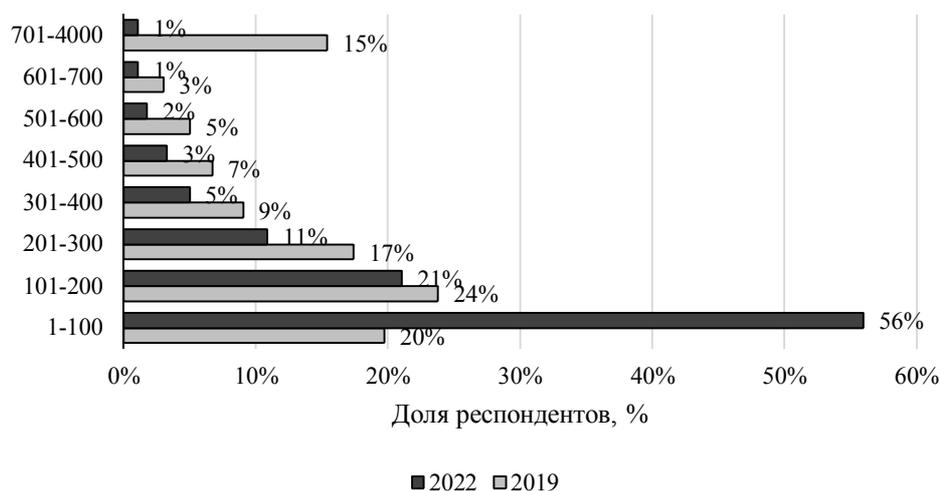


Рис. 15. Изменение общего количества «друзей» респондентов в социальных сетях, %

Обращает на себя внимание изменение предпочтений людей в пользу сокращения круга общения в сети. Если в ходе исследования 2019 г. лишь каждый пятый респондент отметил, что имеет менее 100

«друзей» в соцсетях, то по состоянию на 2022 г. их доля превысила половину от общего числа опрошенных. При этом число респондентов, имевших наиболее широкий круг онлайн-контактов (701-

4000 человек), за этот же период сократилось в 15 раз. В то же время в группе «101-200 человек» доля респондентов снизилась на с 24% до 21%, в «601-700» – в 3 раза.

Выводы

Часть представителей поколения Z, проводивших бесконтактную оплату с помощью ограничивших работу в России провайдеров, прекратила пользование этой функцией. Молодые люди, использующие (изначально или после введения ограничений) работающие системы бесконтактной оплаты, стали пользоваться этой функцией чаще. В результате доля респондентов, не применяющих бесконтактную оплату, значительно увеличилась. Однако и сегмент поколения Z, использующий её ежедневно, стабилен и показал рост.

Безналичные расчёты с 2019 по 2022 гг. набрали ещё большую популярность и теперь им отдаёт предпочтение не 70%, а около 95% представителей поколения Z. Разрыв между предпочитающими онлайн-оплату товаров или услуг (55%) расчётам по карте при получении (40%) увеличился с 10% до 15%. В части способов получения покупок потребительским предпочтением большинства стала не доставка курьером по адресу (42%), а получение товаров в автоматическом или управляемом менеджером пункте выдачи заказов (суммарно 56%). Всё это говорит о развитии потребительского паттерна оплаты товаров с минимизацией межличностного взаимодействия и максимизацией «мобильности» покупателя через обращение в ПВЗ в удобное время вместо временного слота для ожидания курьера.

Изменения потребительского поведения в части оплаты и приобретения товаров или услуг в совокупности с цифровыми трендами в российской розничной торговле позволяют спрогнозировать несколько вариантов дальнейшего развития паттернов потребления среди поколения Z. С одной стороны, дальнейшее распро-

странение оплаты по QR-коду может повлиять на уменьшение доли покупателей, никогда не пользующихся функцией бесконтактной оплаты. С другой стороны, рост популярности онлайн-оплаты интернет-магазинов и получения товаров в пунктах выдачи требует увеличения числа бесконтактной оплаты. В обоих случаях ситуация на рынке свидетельствует о быстром реагировании крупного бизнеса на потребности, продолжающего активное «погружение» в цифровую экономику России поколения Z.

Интернет-магазины – канал для покупки, показавший наибольший рост «фанатов» среди поколения Z по всем категориям товаров. В двух категориях из восьми (книги, простые электронные устройства) онлайн-магазины «забрали» у офлайн-точек статус «самого предпочитаемого» молодыми людьми канала продаж. Средние по всем товарным категориям потребительские предпочтения для других каналов изменились: офлайн-точки (-3 п. п.); социальные сети (-1 п. п.); другие каналы (-3 п. п.). Значительно увеличилось число представителей поколения Z, выделяющих следующие преимущества интернет-магазинов: возможность выбора (82%); удобство покупки (81%); скорость покупки (78%). Исключение составляет цена (-1 п. п.). Незначительное негативное изменение с точки зрения ценового фактора при увеличении других показателей для интернет-магазинов может потребовать дальнейшего изучения соотношения факторов воспринимаемой потребительской ценности и особенностей моделей ценообразования для поколения Z в условиях цифровой экономики.

При многообразии своего функционала социальные сети стали угрозой для образовательных онлайн-платформ и мобильных приложений, но не для интернет-магазинов. Всем компаниям в области цифровых образовательных технологий следует обратить внимание на рост популярности обучения с помощью бесплатного видеоконтента в Интернете.

Другим, вероятно, важным фактором, формирующим паттерн цифрового медиапотребления поколением Z, является мультиэкранность – сочетание устройств разного типа для решения задач в течение дня (для 37% респондентов это смартфон и ноутбук). 98% представителей поколения Z стали ежедневно использовать два и более гаджета с выходом в сеть Интернет. Из-за этого, вероятно, значительно увеличилась доля получаемой информации, воспринимаемой молодыми людьми с экранов цифровых устройств. Следовательно, для организаций любого вида деятельности эффективной стратегией при-

сутствия в информационном поле поколения Z является генерирование бесплатного контента (с приоритетом на видеоконтент) и взаимодействие с аудиторией именно через сеть Интернет.

Практическая ценность исследования заключается в описании и выявлении векторов изменения потребительских привычек и поведенческих паттернов поколения Z в цифровой экономике. Полученные выводы позволят организациям адаптировать свою маркетинговую стратегию и стратегию цифровой трансформации для результативного взаимодействия с представителями поколения Z в России.

Список литературы

1. Show Me the Money Gen Z's disposable income reached \$360 billion – Just imagine the possibilities! URL: <https://genzplanet.com/wp-content/uploads/2021/11/GenZ-Show-Me-the-Money-07-FINAL.pdf> (дата обращения: 06.03.2024).
2. Ганшина Е. Когда зумер проснётся // Furniture Communication Project. URL: <https://fcproject.ru/timeline-sbercib-investment-research-pokolenie-z-20201126/> (дата обращения: 06.03.2024).
3. Лапидус Л. В. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией. М.: ИНФРА-М, 2023. 479 с.
4. Лапидус Л. В., Гостилович А. О., Омарова Ш. А. Особенности проникновения цифровых технологий в жизнь поколения Z: ценности, поведенческие паттерны и потребительские привычки интернет-поколения // Государственное управление. Электронный вестник. 2020. № 83. С. 271–293.
5. Груздева Е. В., Гостилович А. О. Типология бизнес-моделей в экономике совместного потребления // Трансформация бизнес-моделей в условиях цифровой экономики: сборник материалов научно-практической конференции «Неделя инноваций», 12–18 декабря 2017 г. / под ред. Н. П. Иващенко. М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2018. С. 28–40.
6. Dabija D. C., Bejan V. M., Dinu V. How sustainability oriented is Generation Z in retail? A literature review // Transformations in Business & Economics. 2019. N 18(2). P. 140–155.
7. Лапидус Л. В. Стратегии цифрового лидерства и запрос на новые компетенции цифровой экономики: основа для сотрудничества Россия – Болгария // Теория и практика проектного образования. 2019. № 3(11). С. 51–57.
8. Assessing the Adoption of Mobile Technology for Commerce by Generation Z / S. Puiu, S. Demyen, A. C. Tănase, A. A. Vărzaru, C. G. Vocean // Electronics. 2022. N 11(6). P. 866.
9. The Influence Of Generation Z Consumer Behavior On Purchase Motivation In E-Commerce Shoppe / F. Sudirjo, L. N. A. Lotte, I. N. T. Sutaguna, A. Risdwiyanto, M. Yusuf // Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. 2023. N 2 (2). P. 36–47.
10. Портрет поколения Z как онлайн-потребителей в эпоху цифровой экономики в России / Л. В. Лапидус, А. О. Гостилович, Ш. А. Омарова, К. Э. Кязимов, И. Х. Хубиев // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2020. № 142 (4). С. 260–273.
11. Лапидус Л. В., Сорокина Л. А., Гостилович А. О. Осведомленность поколения Z о технологиях цифровой трансформации бизнеса в условиях технологического сдвига // Ars Administrandi (Искусство управления). 2020. № 4 (12). С. 618–638.

12. Иевлев П. Плати телефоном // Цифровой океан. URL: <https://business.digitalocean.ru/n/plati-telefonom> (дата обращения: 14.03.2024).
13. Банки России отмечают кратный рост оплаты товаров и услуг по QR-коду // ТАСС. URL: <https://tass.ru/ekonomika/16693769> (дата обращения: 21.03.2024).
14. Отношение населения Российской Федерации к различным средствам платежа: Результаты социологического исследования за 2022 год // Банк России. URL: https://www.cbr.ru/Collection/Collection/File/45106/results_2022.pdf (дата обращения: 14.03.2024).
15. Число магазинов с оплатой по QR резко выросло с уходом Visa и Mastercard // РБК. URL: <https://www.rbc.ru/finances/25/11/2022/6380c62f9a794751a1f25c6c> (дата обращения: 21.03.2024).
16. Ozon и Wildberries увеличили за год число пунктов выдачи заказов на 23-67% // ТАСС. URL: <https://tass.ru/ekonomika/16579849> (дата обращения: 14.03.2024).
17. Набиуллина: интернет-банкинг в России пользуются 44% клиентов банков // ТАСС. URL: <https://tass.ru/ekonomika/5381031> (дата обращения: 14.03.2024).
18. Кузина Л. С., Полякова В. В. Постпандемия: закрепление эффектов вынужденной цифровизации // ИСИЭЗ НИУ ВШЭ. URL: <https://issek.hse.ru/news/619232719.html> (дата обращения: 14.03.2023).
19. Медиапотребление и активность в интернете // ВЦИОМ. Новости. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotrebienie-i-aktivnost-v-internete?ysclid=lk9lcweavg630578938> (дата обращения: 19.03.2024).
20. Кашкин С. Ю., Алтухов А. В. В поисках концепции правового регулирования искусственного интеллекта: платформенные правовые модели // Вестник Университета имени О. Е. Кутафина (МГЮА). 2020. № 4. С. 26–40.

References

1. Show Me the Money Gen Z's disposable income reached \$360 billion – Just imagine the possibilities! Available at: <https://genzplanet.com/wp-content/uploads/2021/11/GenZ-Show-Me-the-Money-07-FINAL-.pdf> (accessed 06.03.2024).
2. Ganshina E. When the buzzer wakes up. Furniture Communication Project. (In Russ.) Available at: <https://fcproject.ru/timeline-sbercib-investment-research-pokolenie-z-20201126/> (accessed 06.03.2024).
3. Lapidus L.V. Digital economy: e-business and e-commerce management. Moscow: INFRA-M; 2023. 479 p. (In Russ.)
4. Lapidus L.V., Gostilovich A.O., Omarova S.A. Features of the penetration of digital technologies into the life of generation Z: values, behavioral patterns and consumer habits of the Internet generation. *Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyi vestnik = Public Administration. Electronic Bulletin.* 2020;(83):271–293. (In Russ.)
5. Gruzdeva E.V., Gostilovich A.O. Typology of business models in the economy of shared consumption. In: Ivashchenko N. P., ed. *Transformatsiya biznes-modelei v usloviyakh tsifrovoi ekonomiki: sbornik materialov nauchno-prakticheskoi konferentsii «Nedelya innovatsii», 12–18 dekabrya 2017 g. = Transformation of business models in the digital economy: A collection of materials of the scientific and practical conference "Innovation Week", 12-18 December 2017.* Moscow: Ekonomicheskii fakul'tet MGU imeni M. V. Lomonosova; 2018. P. 28-40. (In Russ.)
6. Dabija D.C., Bejan B.M., Dinu V. How sustainability oriented is Generation Z in retail? A literature review. *Transformations in Business & Economics.* 2019;(18):140–155.
7. Lapidus L.V. Digital leadership strategies and the demand for new competencies of the digital economy: the basis for cooperation between Russia and Bulgaria. *Teoriya i praktika proektnogo obrazovaniya = Theory and Practice of Project Education.* 2019;(3):51-57. (In Russ.)

8. Puiu S., Demyen S., Tănase A.C., Vărzaru A.A., Bocean C.G. Assessing the Adoption of Mobile Technology for Commerce by Generation Z. *Electronics*. 2022;(11):866.

9. Sudirjo F., Lotte L.N.A., Sutaguna I.N.T., Risdiyanto A., Yusuf M. The Influence Of Generation Z Consumer Behavior On Purchase Motivation In E-Commerce Shoppe. Profit: *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 2023;(2):36–47.

10. Lapidus L.V., Gostilovich A.O., Omarova S.A., Kazimov K.E., Khubiev I.H. Portrait of generation Z as online consumers in the era of the digital economy in Russia. *Marketing i marketingovye issledovaniya = Marketing and Marketing Research*. 2020;(142):260-273. (In Russ.)

11. Lapidus L.V., Sorokina L.A., Gostilovich A.O. Awareness of generation Z about technologies of digital transformation of business in conditions of technological shift. *Ars Administrandi (Iskusstvo upravleniya) = Ars Administrandi (Art of Management)*. 2020;(4):618–638. (In Russ.)

12. Ievlev P. Pay by phone. Digital Ocean. (In Russ.) Available at: <https://business.digital-ocean.ru/n/plati-telefonom> (accessed 14.03.2024).

13. Russian banks note a multiple increase in payment for goods and services using a QR code. TASS. (In Russ.) Available at: <https://tass.ru/ekonomika/16693769> (accessed 21.03.2024).

14. The attitude of the population of the Russian Federation to various means of payment: Results of a sociological study for 2022. Bank of Russia. (In Russ.) Available at: https://www.cbr.ru/Collection/Collection/File/45106/results_2022.pdf (accessed 14.03.2024).

15. The number of shops with QR payments has increased dramatically with the departure of Visa and Mastercard. RBC. (In Russ.) Available at: <https://www.rbc.ru/finances/25/11/2022/6380c62f9a794751a1f25c6c> (accessed 21.03.2024).

16. Ozon and Wildberries increased the number of order pick-up points by 23-67% over the year. TASS. (In Russ.) Available at: <https://tass.ru/ekonomika/16579849> (accessed 14.03.2024).

17. Nabiullina: 44% of bank customers use Internet banking in Russia. TASS. (In Russ.) Available at: <https://tass.ru/ekonomika/5381031> (accessed 14.03.2024).

18. Kuzina L.S., Polyakova V.V. Postpandemia: fixing the effects of forced digitalization. ISIEZ of the Higher School of Economics. (In Russ.) Available at: <https://issek.hse.ru/news/619232719.html> (accessed 14.03.2023).

19. Media consumption and activity on the Internet. VTSIOM. News. (In Russ.) Available at: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-i-aktivnost-v-internete?ysclid=lk9lcweavg630578938> (accessed 19.03.2024).

20. Kashkin S.Yu., Altukhov A.V. In search of the concept of legal regulation of artificial intelligence: platform legal models. *Vestnik Universiteta imeni O. E. Kutafina (MGYuA) = Bulletin of the O. E. Kutafin University (MGUA)*. 2020;(4):26-40. (In Russ.)

Информация об авторах / Information about the Authors

Лapidус Лариса Владимировна, доктор экономических наук, профессор, заведующий лабораторией прикладного отраслевого анализа экономического факультета, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация,
e-mail: infodilemma@yandex.ru,
SPIN: 2574-5420,
Researcher ID: AAZ-8362-2020,
Scopus ID: 56346948300,
Author ID: 412334

Larisa V. Lapidus, Doctor of Sciences (Economics), Professor, Head of the Laboratory of Applied Industry Analysis of the Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia Federation,
e-mail: infodilemma@yandex.ru,
SPIN: 2574-5420,
Researcher ID: AAZ-8362-2020,
Scopus ID: 56346948300,
Author ID: 412334

Гостилевич Александр Олегович, кандидат экономических наук, инженер лаборатории прикладного отраслевого анализа экономического факультета, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация, e-mail: gostaleks@mail.ru

Жибурт Полина Евгеньевна, инженер лаборатории прикладного отраслевого анализа экономического факультета, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация, e-mail: polinazhiburt@gmail.com

Карасева Мария Олеговна, стажер, Главный радиочастотный центр, г. Москва, Российская Федерация, e-mail: maria.karaseva04@mail.ru

Самохвалова Екатерина Игоревна, инженер лаборатории прикладного отраслевого анализа экономического факультета, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация, e-mail: eksamokhvalova@yandex.ru

Козлова Евгения Дмитриевна, аспирант экономического факультета, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация, e-mail: evgeniiakozlova@mail.ru

Aleksandr O. Gostilovich, Candidate of Sciences (Economics), Engineer of the Laboratory of Applied Industry Analysis of the Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia Federation, e-mail: gostaleks@mail.ru

Polina E. Zhiburt, Engineer of the Laboratory of Applied Industry Analysis of the Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia Federation, e-mail: polinazhiburt@gmail.com

Maria O. Karaseva, Intern, Main Radio Frequency Center, Moscow, Russia Federation, e-mail: maria.karaseva04@mail.ru

Ekaterina I. Samokhvalova, Engineer of the Laboratory of Applied Industry Analysis of the Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia Federation, e-mail: eksamokhvalova@yandex.ru

Evgeniia D. Kozlova, Post-Graduate Student of the Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia Federation, e-mail: evgeniiakozlova@mail.ru