

## КАКИМ ОБРАЗОМ ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ БУДУЩЕГО ИЗМЕНИТ НАШИ ПРИВЫЧКИ

© 2021 Карпова Дарья Александровна\*  
студент

Самарский государственный экономический университет  
E-mail: karpovadarya12.04@mail.ru

© 2021 Петрова Екатерина Александровна\*  
студент

Самарский государственный экономический университет  
E-mail: petrova01269@gmail.com

**Ключевые слова:** электронная коммерция, привычки, онлайн-торговля, цифровые технологии, потребительское поведение.

В статье анализируются различные аспекты влияния новых цифровых технологий на потребительское поведение. Формулируется необходимость социологической интерпретации и осмысления цифровой реальности как масштабного социально-экономического явления, поиска социальных детерминант потребительского поведения в этих условиях.

Очень хочется затронуть тему, которая в современном мире волнует многих людей. Как электронная коммерция будущего изменит наши привычки? Это основной вопрос, который волнует большое количество людей, потому что аудитория стремительно меняется из года в год. Но есть основной фактор, который был и 25, и 30 лет назад. Как вы думаете, что характеризовало 25 или 30 лет назад основную проблему потребителя? Всё, верно, дефицит товаров. Самое главное, что единственной проблемой людей было, полное отсутствие того, что имеется, что продается, отсутствие выбора, производителя и конкретных товаров, которые могли бы закрывать нужды в их потреблении.

Сейчас, на самом деле, то, что у нас есть, это колоссальное перенасыщение товаров, и единственная проблема, с которой люди сталкиваются, как в этом колоссальном формате выбрать то, что хочется, что надо, при этом сделать сознательный выбор и оказаться хорошим. Самая главная вещь, имеющаяся у нас, находится под нашими пальцами. Любые товары, которые могут к тебе приехать, доставляются в течении нескольких дней. Например, Петя сломал свои очки, когда сел на диван, и из-за своей невнимательности лишился замечательной оправы, служившей ему довольно долгое время. Покупал он их в оптике «Очкарик», но к его сожалению, модель очков была снята с производства и в России их больше нет. Единственное место, где Петя мог найти её – индийский Amazon, за 15 – 20 минут поиска, он смог заказать их с доставкой в родной город, которая заняла около 4-х дней.

---

\* Научный руководитель – **Портнов Константин Валерьянович**, кандидат технических наук, доцент.

Это была настоящая фантастика<sup>1</sup>, потому что все, что мир предлагает нам сейчас, становится доступным благодаря технологиям, которые постоянно развиваются. По большей части в каждой инновации содержатся транзисторы, различные цифровые составляющие. Мы погружаемся в общую среду, которая представляет собой: смартфоны, Smart-TV, голосовые помощники, цифровые билборды, появляются BLE маяки, позволяющие подключаться прямо к инструментам, не имея специальных программ обеспечения, а также умный дом, фитнес-тренеры и многое другое.

Вся наша жизнь отцифровывается, интернет объединяет всё и всех вокруг. Интересно, когда люди говорят про интернет, то что они подразумевают под этим, ведь существует несколько типов интернета: интернет информационно-коммуникационный, тот к которому мы привыкли и возникший как раз 25 – 30 лет назад, интернет логистический, представляющий собой потенциальную взаимосвязь всех транспортных служб и есть интернет энергетический, в котором происходит оцифровка процессов потребления энергии. После этого хочется задуматься над тем, а есть ли электронная коммерция и различия между онлайн и офлайн ритейлом, есть просто ритейл. Как нет никакого digital канала или digital маркетинга<sup>2</sup>, есть просто маркетинг. Поэтому вопрос, который мы действительно должны себе задавать не как электронная коммерция изменит наши привычки, а как ритейл изменится под наши привычки. Есть несколько основных трендов, на которые стоит обратить своё внимание.

На самом деле люди начинают покупать не только в традиционных магазинах, а именно там, где они находятся в данный момент, где чувствуют себя комфортно. И самое удобное место – дом, анализируя этот момент, Яндекс запустил умную колонку, которая становится частью дома и понятие «магазин на диване» теперь приобретает совсем иной уровень. Сидя на диване, вы видите рекламу, говорите хочу и дальше она начинает производить все процессы. Если раньше вы заходили в соседний магазин, потому что закончилась зубная паста, то теперь в процессе чистки зубов, может промелькнула фраза: «Ой, зубная паста закончилась» и вы удивитесь, когда на следующий день вам позвонит курьер и принесёт новую.

Люди впервые оказываются в среде, где нет социального воздействия на них и нет никакого осудительного взгляда. Наконец-то можно быть искренним в своих желаниях и не бояться осуждения со стороны. Если раньше инструменты выборы были очень сложные, то теперь они проникают прямо в твою жизнь и дают возможность делать больше там, где вы есть и быть увереннее в своём выборе.

Физический ритейл мёртв<sup>3</sup>. Многие люди переживают из-за этого, но по факту, мы все существуем в физическом мире, так и будет продолжаться ещё очень долгое время, поэтому стоит понять, как всё это трансформируется вместе с нами и нашим опытом. Есть такой человек, Дуг Стивен, он говорит: «Магазины должны перестать быть местом просто распространения продуктов, они должны стать местом распространения опыта – меньше магазинов, больше историй». Одна из основных вещей, которые люди хотят делать и должны делать, это развивать бренд и имидж, которая является одной из основных вещей развития и роста компании в любой области. Например, в России данная тенденция прослеживается у бренда IRNBY ACTIVEWEAR, основателем которого является молодая девушка – Анастасия Миронова. Она превратила свой магазин в Санкт-Петербурге в шоу-рум, где покупатели смогли получить эстетическое наслаждение, примеряя одежду в арт-

примерочных. Можно сказать, что 80% основного роста бренда было за счёт сарафанного радио. Люди, приходившие в магазин, делали фотографии, делились ими в соц сетях, тем самым делая бренд популярным.

Следующая вещь, которая способствует росту, это создание лучшего покупательского опыта. Если, раньше приходя в магазин, человек достаточно высокого роста сталкивался с проблемой подбора одежды или обуви, ему приходилось ездить между точками в поисках нужного размера, то теперь есть цифровые панели, где вы можете выбрать товары и пока будете ехать домой, вам их привезут. Люди по большому счёту перестают покупать сами товары, они покупают возможность стать лучше.

Есть большой пример – компания Away, основанная в 2015 году<sup>4</sup>. Это очень молодая компания ее основали две женщины. Они продают чемоданы, в котором можно заряжать компьютер, телефон и т.д. Но основная идея, с которой они продают: «Получать больше от каждого будущего путешествия». В основном, они продают не товар, а новые путешествия и новый опыт. Создатели заполнили все социальные сети, которые только могут быть интересны: facebook, twitter, instagram. Они продают не сами продукты, они составляют travel гайды, где можно отправиться в какое-то путешествие и товар будет органично вписан.

Самое важное, что есть у бизнеса – люди и понимание трендов изменения того, что есть, работа с потребителем. Большой тренд, который сейчас только возникает, это новый вид социального шопинга. Люди теперь хотят видеть то, как другие люди покупают товары. Они хотят быть частью комьюнити, быть сопричастными к этим вещам и, соответственно, такие проекты имеют место быть.

Крупные игроки тоже не стоят на месте: Amazon запустил сапору – кураторский продукт, в котором конкретные люди специально вручную отбирают товары, которые могут тебе что-то предложить У Aliexpress это – stevie, когда конкретные люди, которые обладают каким-то пониманием о том, как можно построить жизнь, обладают каким-то креативным подходом к тому, как можно из простых вещей обустроить красиво квартиру или сделать какой-то легкий образ из тех предметов, которые ты можешь купить на Aliexpress. Они создают вам ручную отобранные подборки и это ценится колоссально.

Очень сложные индустрии тоже меняются. Автомобильная индустрия сталкивается с проблемой того, что появляется carsharing, а им нужно каким-то образом за этим успевать. Это полностью влияет на их процесс продаж, на все, что происходит в этой индустрии.

Компания Volvo<sup>5</sup> запустила шеринг хоп – новую платформу, которую они уже выпускают во многих своих автомобилях. Есть колоссальная проблема, что каждый покупает себе автомобиль: 1, 2, 3, 4. Они стоят у дома по одному, по два и даже не используются и это захламляет город, заполняет вокруг наш мир. Эта платформа помогает выбрать тех людей, тех друзей, ваше конкретное окружение, которое может пользоваться вашим автомобилем и машины становятся новым общественным пространством. Оно такое же безопасное, как ваш дом, потому что вы пускаете только тех людей, которые вам нужны.

На самом деле мы испытываем тот же период трансформации, который есть у всех бизнесов. Несмотря на то, что мы родились в ту эпоху, когда захватили весь цифровой поток. У нас есть данные – это колоссальные источники информации, которые позволяют нам знать о том, что люди хотят и что возможно станет следующим трендом. У нас есть

аудитория, которая дает нам возможность получать эти данные, которые дают нам возможность проводить большую аналитику. Очень хочется создавать новый мир вместе.

---

<sup>1</sup> Бриллиантова, Алена Стань интернет-миллионером! / Алена Бриллиантова. – М.: НТ Пресс, 2021. – 288 с.

<sup>2</sup> Гамс, Эдуард Сергеевич Электронные Магазины Почтово-Посылочной Книжной Торговли// Третья Международная Научная Конференция «Политика И Бизнес В Меняющемся Мире»: Тезисы Докладов – М.: Гуу, 2002. – С.307-308 / Гамс Эдуард Сергеевич. – Москва: Высшая школа, 2019. – 894 с.

<sup>3</sup> Дорохова, М. А. Как заработать в Интернете / М.А. Дорохова. – М.: Дашков и Ко, 2020. – 190 с.

<sup>4</sup> Кокрум, Дж. Интернет-маркетинг. Лучшие бесплатные инструменты / Дж. Кокрум. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021. – 485 с.

<sup>5</sup> Маршал, Перри Контекстная реклама, которая работает. Библия Google AdWords / Перри Маршал, Брайан Тодд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 464 с.

## HOW THE E-COMMERCE OF THE FUTURE WILL CHANGE OUR HABITS

© 2021 Karpova Darya Aleksandrovna  
Student

Samara State University of Economics  
E-mail: karpovadarya12.04@mail.ru

© 2021 Petrova Ekaterina Aleksandrovna  
Student

Samara State University of Economics  
E-mail: petrova01269@gmail.com

**Keywords:** e-commerce, habits, online trading, digital technologies, consumer behavior.

The article analyzes various aspects of the impact of new digital technologies on consumer behavior. The necessity of a sociological interpretation and understanding of digital reality as a large-scale socioeconomic phenomenon, the search for social determinants of consumer behavior in these conditions is formulated.