



АДАПТАЦИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ К МОЛОДЫМ ПОКОЛЕНИЯМ

Абдухакимов Абдулазиз Абдугани угли

Национальный университет Узбекистана имени Мирзо Улугбека

ORCID: 0009-0005-3555-8658

[*abduxakimovabdulaziz001@gmail.com*](mailto:abduxakimovabdulaziz001@gmail.com)

Чинорова Шаходат Мансур кизи

Национальный университет Узбекистана имени Мирзо Улугбека

ORCID: 0009-0000-9817-492X

[*shchinorova@gmail.com*](mailto:shchinorova@gmail.com)

Салаева Умида Кудрат кизи

Национальный университет Узбекистана имени Мирзо Улугбека

ORCID: 0009-0008-2977-0195

[*salayevaumida105@gmail.com*](mailto:salayevaumida105@gmail.com)

Муминов Иzzатилла Орифжон угли

Национальный университет Узбекистана имени Мирзо Улугбека

ORCID: 0009-0003-3547-6084

[*mominovizzatilla9@gmail.com*](mailto:mominovizzatilla9@gmail.com)

Аннотация. К каким поколениям нужно адаптироваться компаниям и продавцам в электронной коммерции? Этот вопрос становится особенно актуальным в условиях стремительного развития цифровых технологий и изменения потребительских привычек. Разделение популяций на поколения помогает лучше понять группы людей, родившихся в схожие исторические периоды, и позволяет выявить их культурные и социальные модели, которые влияют на восприятие, интересы и поведение. В веке технологий особое внимание уделяется поколениям Y, Z и Альфа, которые, будучи "цифровыми аборигенами", оказывают всё большее влияние на рынок. Эти группы потребителей отличаются уникальными ценностями, концепциями и стилем жизни, что делает их ключевыми для электронной коммерции. Цель данной статьи – рассмотреть, как компании могут адаптировать свои стратегии, чтобы эффективно взаимодействовать с этими поколениями.

Ключевые слова: e-commerce, поколения Z, поколения Альфа, маркетинговые стратегии, технология, цифровизация, Uzum Market.

ELEKTRON TIJORATNING YOSH AVLODLARGA MOSLASHUVI

Abduxakimov Abdulaziz Abdug'ani o'g'li

Mirzo Ulug'bek nomidagi O'zbekiston Milliy universiteti

Chinorova Shahodat Mansur qizi

Mirzo Ulug'bek nomidagi O'zbekiston Milliy universiteti

Salayeva Umida Kudrat qizi

Mirzo Ulug'bek nomidagi O'zbekiston Milliy universiteti

Mo'minov Izzatillo Orifjon o'g'li

Mirzo Ulug'bek nomidagi O'zbekiston Milliy universiteti

Аннотация. Elektron tijoratda kompaniyalar va sotuvchilar qaysi avlodlarga moslashishi kerak? Raqamli texnologiyalarning tez rivojlanishi va iste'molchilarning odatlari o'zgarib

borayotgan hozirgi davrda bu savol juda dolzarb. Jamiyatni turli avlodlarga ajratish bizga bir xil tarixiy davrda tug'ilgan odamlarni yaxshiroq tushunishga yordam beradi. Shuningdek, ularning madaniy va ijtimoiy xulq-atvor modellarini aniqlashga imkon beradi. Texnologiyalar asrida ayniqsa Y, Z va Alfa avlodlariga katta e'tibor qaratilmoqda. Ular "raqamli mahalliy" hisoblanib, bozorga tobora katta ta'sir ko'rsatmoqda. Bu iste'molchilar guruhlari o'ziga xos qadriyatlar, tushunchalar va turmush tarzi bilan ajralib turadi, shuning uchun ular elektron tijorat uchun juda muhim. Ushbu maqolaning maqsadi kompaniyalar ushbu avlodlar bilan samarali muloqot qilish uchun qanday strategiyalarni qo'llashi mumkinligini ko'rib chiqishdir.

Kalit so'zlar: e-commerce, Z avlodi, Alfa avlodi, marketing strategiyalari, texnologiya, raqamli rivojlanish, Uzum Market.

ADAPTATION OF E-COMMERCE TO YOUNG GENERATIONS

Abduxakimov Abdulaziz Abdug'ani o'g'li

National University of Uzbekistan named after Mirzo Ulugbek

Chinorova Shahodat Mansur qizi

National University of Uzbekistan named after Mirzo Ulugbek

Salayeva Umida Kudrat qizi

National University of Uzbekistan named after Mirzo Ulugbek

Muminov Izzatillo Orifjon o'g'li

National University of Uzbekistan named after Mirzo Ulugbek

Abstract. Which generations should companies and sellers in e-commerce adapt to? This question is becoming increasingly relevant in the face of rapid digital technology development and changing consumer habits. Dividing society into generations helps us better understand people born in the same historical period and identify their cultural and social behavior patterns. In the age of technology, special attention is given to Generations Y, Z, and Alpha, who are considered "digital natives" and are exerting an increasing influence on the market. These consumer groups have unique values, perspectives, and lifestyles, making them key players in e-commerce. The aim of this article is to explore how companies can adapt their strategies to effectively engage with these generations.

Keywords: e-commerce, generation Z, generation Alpha, marketing strategies, technology, digitalization, Uzum Market.

Введение.

Поразительно это сказать, но в столь коротком времени (почти один век или меньше) могли родиться столь различные люди. Ладно бы если они были слегка похожими друг другу, но исследования показывают что это не так. Они различаются интересами, хобби, выбором одежды, выбором дизайном и структурой (всё что связанное с модой), взглядами на мир, и также методами общения и коммуникации. Эти различия создают некий барьер между ними который отделяет их интерес и выбором сфер различие. Да, это не столь важная информация для изучения, но если нырнуть глубоко внутри, там находятся современные проблемы продавцов и новых компаний, которые стараются определить для какой аудитории им нужно адаптироваться, чтобы производить высоко потребных товаров. В этой статье мы найдём ответы на все эти вопросы.

Обзор литературы.

Это исследование основано на тщательном анализе существующей литературы, включая работы Étienne (2008), Чаней (2017), Каваньяро, Э. (2018) и другие. Основное внимание уделялось изучению:

- Характеристик потребительского поведения различных поколений.

- Специфики взаимодействия поколений Y, Z и Альфа с электронными платформами.
- Рекомендаций по адаптации маркетинговых стратегий для цифровой среды.

Дополнительно были использованы статистические данные, такие как доля молодых потребителей в общем объёме туристов и бронирований отелей, чтобы подтвердить значимость молодых поколений для рынка. Также исследованы тенденции в цифровом маркетинге, включая использование социальных сетей и других современных каналов коммуникации.

Методология исследования.

Для подтверждения выводов была проведена сравнительная оценка традиционных и цифровых маркетинговых стратегий с учётом предпочтений потребителей поколения Z. Используются примеры успешных кейсов компаний, ориентированных на молодую аудиторию. Также была собрана и проанализирована статистика использования электронной коммерции в различных странах, включая Узбекистан, с акцентом на локальные особенности. Кроме того, особое внимание уделялось анализу локального рынка электронной коммерции, включая данные по популярным платформам, тенденциям роста, а также успешным примерам адаптации бизнес-стратегий под местные условия.

Анализ и обсуждение результатов.

Согласно Étienne (2008), разделение поколений на временные рамки позволяет лучше охарактеризовать группы людей, которые, родившись в схожие исторические периоды, имеют очень похожие культурные и социальные модели, что приводит к схожим восприятиям, интересам и поведению. Однако поколения значительно различаются по этим установкам и поведению. Их нельзя определить только по небольшой выборке людей одного возраста, но также по набору ценностей, концепций и стилей жизни, которые каждое поколение разделяет между собой (Silva, 2017). В международной литературе существует определённый консенсус, который позволяет выделить пять различных поколений. Однако границы, разделяющие эти поколения, не всегда совпадают, что объясняется сложностью точного установления таких границ. Выделяются следующие пять поколений: «Молчаливое поколение» (до 1945 года), «Бэби-бумеры» (родившиеся между 1946 и 1964 годами), «Поколение X» (родившиеся между 1965 и 1977 годами), «Поколение Y» (родившиеся между 1978 и 1994 годами), «Поколение Z» (родившиеся между 1995 и 2009 годами) и «Поколение Альфа» (родившиеся после 2010 года) (Chaney, 2017; Williams and Page, 2011).

Из этих поколений наиболее недавние — «Поколение Y» и, особенно, «Поколение Z» и «Поколение Альфа» — проявляют особенно значимое поведение в области электронной коммерции, так как это потребители, которые родились и выросли в «цифровую эпоху». В частности, представители «Поколений Z» и «Альфа» с трудом представляют мир без постоянного и повсеместного доступа к цифровым сетям, поскольку они никогда не знали другой реальности. Если представители «Поколения Альфа» пока что имеют небольшую значимость из-за их низкой покупательной способности, то представители «Поколения Z» уже имеют огромное значение. Также их называют «зависимыми от экранов», Homo sapiens digitalis, цифровыми аборигенами или постмиллениалами. Это поколение родилось под влиянием и в эпоху новых технологий, смартфонов, планшетов, Wi-Fi, онлайн-игр и социальных сетей, что создаёт огромный разрыв между этим поколением и предыдущими, особенно с «Бэби-бумерами» (Barclays, 2013; Meirinhos, 2015). Это поколение характеризуется освоением новых технологий, инновационным потенциалом, энтузиазмом и предпринимательским духом. Кроме того, они являются сторонниками высоких этических стандартов и

защитниками экологических причин и устойчивого развития. Они используют Интернет для обмена информацией, выражения мнений, а также для обсуждения своих потребительских предпочтений (Vizcaya-Moreno and Perez-Canaveras, 2020).

Потребительское поведение представителей этого поколения отличается. Они предпочитают новые впечатления, с энтузиазмом делятся опытом, осторожно относятся к деньгам, потраченным на товары или услуги, принимая решения о покупке только после интенсивного поиска лучших предложений и лучшего соотношения цены и качества (Berkup, 2014; Posner, 2015). Цифровые аборигены гораздо менее чувствительны к традиционным маркетинговым техникам и коммуникации через обычные СМИ. Тем не менее, маркетинговые стратегии должны быть нацелены на эти группы потребителей, так как они уже составляют значительную часть всех потребителей, и их доля будет постепенно увеличиваться в будущем.

Несмотря на растущий интерес к потребительскому поведению молодых поколений, научная информация о таких потребителях всё ещё остаётся относительно недостаточной. Это удивительно, поскольку молодые поколения уже оказывают значительное влияние на потребление в целом, несмотря на то, что их покупательная способность ограничена по сравнению, например, с «Поколением X». «Поколение Z» уже представляет собой значительную потребительскую силу: например, в туристическом секторе в 2015 году около 23% всех туристов были в возрасте от 16 до 29 лет, а около 33% всех бронирований отелей было сделано этой группой потребителей. Ожидается, что общее число молодых потребителей удвоится в ближайшие годы (Cavagnaro et al., 2018; Monaco, 2018).

Таким образом, молодые поколения потребителей представляют собой большую возможность для компаний. Не только из-за их уже значительной покупательной способности и влияния на процесс принятия решений о покупке, но и потому, что эти поколения постепенно заменят по-прежнему доминирующие старшие поколения потребителей. Поэтому компании должны учитывать наиболее подходящие процессы и каналы коммуникации, чтобы достичь этой конкретной целевой аудитории, которая станет доминирующим поколением потребителей в следующем десятилетии. Будучи поколением интернет-аборигенов, цифровой маркетинг должен быть тщательно разработан с учётом этой реальности, и электронная коммерция приобретает особенно большое значение для этих потребителей, которые должны стать приоритетной целевой аудиторией при использовании данного канала продаж (Cavagnaro 2018).

В графике (Рисунок 1.) показано явное увеличение продаж, в котором молодые поколение имеют свою большую долю среди покупателей.

Электронная коммерция в Узбекистане демонстрирует стремительный рост, особенно после пандемии COVID-19, которая подтолкнула многих потребителей и компании к переходу в онлайн. Согласно данным Государственного комитета по статистике, объём онлайн-продаж в стране увеличился на 35% в 2022 году по сравнению с предыдущим годом.

Uzum, ведущая платформа электронной коммерции в стране, стала первым "единорогом" Узбекистана в марте 2023 года, с рыночной оценкой более \$1 млрд. По данным компании, около трети населения страны пользуются её сервисами, что подчеркивает высокий уровень доверия к бренду. На платформе Uzum Market представлено более 12 тысяч предпринимателей, которые доставили свыше 19 миллионов заказов в 253 населённых пункта.

Компания также инвестировала в развитие инфраструктуры, открыв крупнейший склад в Центральной Азии площадью 112 тысяч квадратных метров. Сервис быстрой доставки Uzum Tezkor расширил своё присутствие до 17 городов, а число его пользователей за последний год выросло в четыре раза. Эти достижения подчеркивают

значимость электронной коммерции как ключевого направления для бизнеса в Узбекистане.

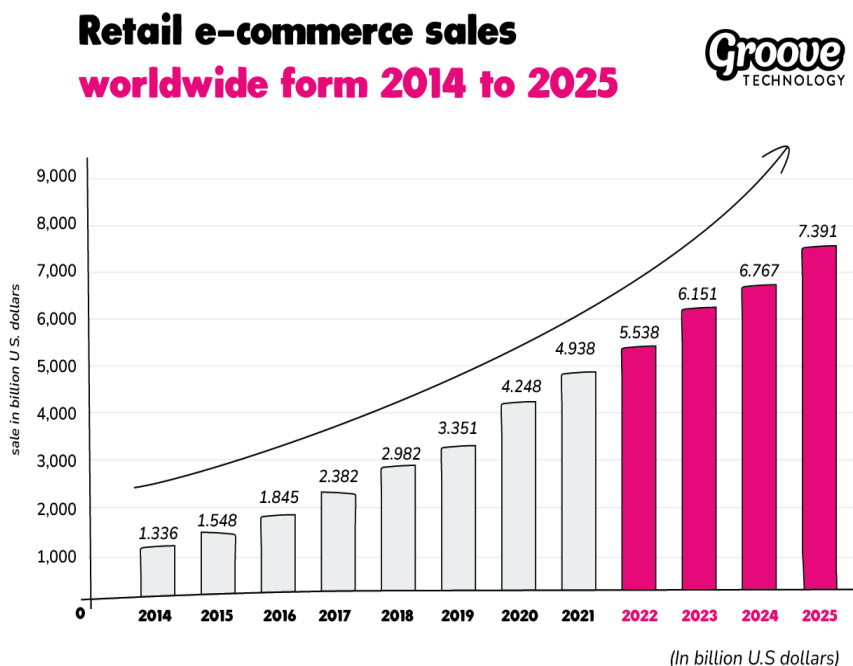


Рисунок 1. Согласно статистике Groove Technology, в период с 2014 по 2025 год глобальная электронная коммерция будет стремительно увеличиваться ежегодно

Источник: (groovetechnology.com, 2024)

Ниже переведена статистика Uzum в 2024 году, которая взята с официального сайта Uzum Market.



Рисунок 2. Статистика Uzum за 9 месяцев 2024 году

Выводы и предложения.

Компании должны адаптировать свои маркетинговые стратегии для привлечения представителей поколений Z и Альфа. Эти поколения постепенно заменяют старшие группы потребителей. Основные рекомендации для молодых компаний:

- Использовать цифровые маркетинговые каналы и платформы, такие как социальные сети и мобильные приложения.
- Разрабатывать персонализированные предложения, учитывая предпочтения и ценности потребителей.
- Уделять внимание экологической ответственности, что является важным для этих поколений.

Молодые поколения, особенно Z и Альфа, представляют собой значительную возможность для компаний. Их влияние на потребление будет только расти, и бизнесу необходимо адаптироваться к их уникальным потребительским привычкам. Успешные стратегии должны учитывать их цифровую природу, склонность к исследованиям и внимательное отношение к этическим аспектам. Электронная коммерция должна стать приоритетным направлением для работы с этими поколениями, обеспечивая компаниям успех в будущем.

Литература/References:

Barclays (2013) Доклад «A Summary of Talking About My Generation: Exploring the Benefits Engagement Challenge» представляет обзор того, как привлечь внимание разных поколений на рабочем месте и связанные с этим преимущества.

Étienne, J., et al., (2008) Книга "Dicionário de Sociologia" была издана издательством Plátano Editora.

Groove Technology - Software Outsourcing Simplified. (2024). How To Avoid The Most Common ECommerce Risks. [online] Available at: <https://groovetechnology.com/blog/software-development/the-most-common-ecommerce-risks/>.

Niranjana Murthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S., & Chahar, D. (2013). Elektron tijorat va M-tijorat: Afzalliklar, Cheklovlar va Xavfsizlik Muammolari. International Journal of Книга "Dicionário de Sociologia" в авторстве Étienne, J., Roux, J.-P., Noreck, J.-P., u Bloess, F. (2008) была издана издательством Plátano Editora.

Uzum.com. (2024). Экосистема Uzum подводит итоги 9 месяцев 2024 года - News - Uzum. [online] Available at: <https://uzum.com/ru/press-center/news-and-press-releases/uzum-presents-q3-24-and-9m-24-operating-and-financial-results-and-provides-net-income-guidance-for-the-full-year-2024/>.

Вискайя-Морено, М. Ф. и Перес-Канаверас, Р. М. (2020) Статья «Социальные медиа, используемые и методы преподавания, предпочтительные студентами поколения Z в клинической среде обучения по уходу: Кросс-секционное исследование» была опубликована в журнале International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(21), 8267, 9 ноября.

Каваньяро, Э., Стаффьери, С. и Постма, А. (2018) Статья «Понимание туристического опыта миллениалов: Ценности и смысл путешествий как ключ к определению целевых кластеров для молодежного (устойчивого) туризма» была опубликована в журнале Journal of Tourism Futures, 4(1), стр. 31–42.

Силва Т. Р. (2017) Статья "Os Jovens da Geração Z e o Consumo: Os Outros e o Eu na Formação das Percepções Sobre a Marca" была представлена в Университете до Минью.

Чаней, Д., Тузани, М. и Бен Слимани, К. (2017) Статья «Маркетинг для (новых) поколений: Обзор и перспективы» была опубликована в журнале Journal of Strategic Marketing.