

ЭКОНОМИКА: ПРОБЛЕМЫ, РЕШЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ

УДК 339.138, 316.034

JEL M31, N30

DOI 10.26425/1816-4277-2020-1-92-99

**Береговская Татьяна
Александровна**

канд. экон. наук, ФГБОУ ВО
«Государственный университет
управления», г. Москва,
Российская Федерация

ORCID: 0000-0003-2974-6757

e-mail: tbereg@gmail.com

Гришаева Светлана

Алексеевна

канд. психол. наук, ФГБОУ ВО
«Государственный университет
управления», г. Москва,
Российская Федерация

ORCID: 0000-0002-8381-0513

e-mail: grishaeva@bk.ru

ПОКОЛЕНИЕ Z: ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Аннотация. Рассмотрены вопросы поведения представителей поколения Z, использующих возможности сети «Интернет» для удовлетворения своих потребностей. Универсального цифрового формата не существует. Взаимодействие компании с потребителем облегчает внедрение стратегии омниканального маркетинга, создающей условия непрерывного их взаимодействия, максимально легкого и удобного удовлетворения имеющихся ожиданий, запросов, потребностей. В результате проведенного исследования выявлены возможности (самостоятельный выбор клиентом способа взаимодействия с компанией, смена канала в процессе покупки, взаимодействие с производителем вне зависимости от используемого канала коммуникации) и барьеры (отсутствие у компании отдельных онлайн-каналов продаж, использование интернет-платформ с низкой скоростью загрузки и неудобным интерфейсом, отсутствие мобильного приложения или его ограниченные возможности для использования и др.) использования концепции омниканального маркетинга для целевой аудитории, относящейся к поколению Z. Были определены ее медиапредпочтения: социальные сети ВКонтакте, Instagram, YouTube, Facebook. Установлено, что на потребительское поведение поколения Z оказывают влияние лидеры мнений и референтные группы, в основном блогеры, ровесники или, возможно, старшие собеседники, которых они находят в социальных сетях.

Ключевые слова: поколение Z, потребительские предпочтения, потребительское поведение, ценности молодежи, медиапредпочтения, цифровой маркетинг, цифровая среда, омниканальный маркетинг.

Цитирование: Береговская Т.А., Гришаева С.А. Поколение Z: потребительское поведение в цифровой среде // Вестник университета. 2020. № 1. С. 92–99.

GENERATION Z: CONSUMER BEHAVIOR IN DIGITAL ECOSYSTEM

Abstract. The behavioral matters of Generation Z, who use the possibilities of the Internet to meet their needs, have been considered. There is no universal digital format. The company's interaction with the consumer facilitates the implementation of an omnichannel marketing strategy that creates conditions for their continuous interaction, as easy and convenient as possible to meet existing expectations, requests, and needs. As a result of the study, the opportunities (consumer's independent choice of means of interaction with the manufacturer, channel shifting in the process of purchasing, interaction with the manufacturer regardless from the chosen communication channel) and barriers (absence of isolated online channels for sales, usage of slow-loading Internet platforms with inconvenient interfaces, absence of a dedicated app or limited possibilities of its usage, etc.) of omnichannel marketing implementation for the Generation Z target audience have been revealed. Their media preferences, such social networks as VKontakte, Instagram, YouTube, Facebook, were defined. It has been determined, that Generation Z's consumer expectations and consumer behavior are influenced by opinion leaders and reference groups, these mainly being bloggers, peers and occasionally older companions, whom they find in social networks.

Keywords: Generation Z, consumer preferences, consumer behavior, values of the youth, media preferences, digital marketing, digital environment, omnichannel marketing.

For citation: Beregovskaya T.A., Grishaeva S.A. (2020) Generation Z: consumer behavior in digital ecosystem. Vestnik universiteta. I. 1, pp. 92–99. DOI: 10.26425/1816-4277-2020-1-92-99

Beregovskaya Tatiana
Candidate of Economic Sciences,
State University of Management,
Moscow, Russia

ORCID: 0000-0003-2974-6757

e-mail: tbereg@gmail.com

Grishaeva Svetlana

Candidate of Psychological
Sciences, State University
of Management, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0002-8381-0513

e-mail: grishaeva@bk.ru

© Береговская Т.А., Гришаева С.А., 2020. Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

The Author(s), 2020. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Интернет-среда развивается очень динамично во всех направлениях, в том числе в сфере маркетинговых технологий: быстрая смена маркетинговых концепций требует переосмысления существующих подходов. Но однозначного понимания значения сети «Интернет» (далее – Интернет) для продвижения товаров и услуг вообще и среди потребителей поколения Z в частности пока нет. Так, например, отмечается разрыв представлений производителей и потребителей о значении интернет-каналов продвижения товаров и услуг, о результативности использования цифровых маркетинговых технологий (существуют данные, что производители товаров и провайдеров услуг преувеличивают роль влияния цифровых технологий и устройств на потребителей). Есть сложности и с выявлением цифровых предпочтений потребителей, а также актуальных «лидеров мнений», влияющих на процесс принятия решения о покупке и ее совершения. В то же время нельзя забывать, что маркетинговый канал – это единый интегрированный управляемый инструмент обеспечения долговременного взаимовыгодного взаимодействия производителя и потребителя. Следовательно, со всей необходимостью встает вопрос выбора стратегии управления маркетинговыми каналами при одновременном их использовании.

Одной из стратегий управления маркетинговыми каналами является стратегия омниканального маркетинга. Формального определения понятия «омниканальный маркетинг» не существует. Что касается перевода слова «омниканальность» на русский язык, то латинская приставка «omni» означает «все» или «везде», то есть подразумевается использование концепции «повсеместного присутствия», деятельности компании по повышению известности во всех ее целевых аудиториях.

Эта концепция приходит на смену концепции мультиканального (многоканального) маркетинга, которая, по мнению специалистов, имеет ряд недостатков, например:

1) вероятность высокой конфликтности между каналами:

- при распределении потребителей по каналам;
- за одних и тех же потребителей;
- за распределение ассортимента по каналам;

2) участники канала не в полной мере понимают каким образом между ними распределяются роли, права и обязанности;

3) не все предпочтения потребителя по отношению к конкретному маркетинговому каналу могут быть учтены в процессе формирования портфеля каналов взаимодействия [4].

Перечисленные недостатки устраняются в процессе использования концепции омниканального маркетинга, основным преимуществом которого является получение долгосрочной взаимной выгоды для компании и потребителя [1].

По мнению ученых, стратегия омниканального маркетинга – набор действий, осуществляемых производителем в маркетинговом канале и направленных на создание условий, учитывающих интересы сторон для выстраивания долговременных взаимовыгодных отношений, предполагающих свободный переход потребителя с канала на канал и непрерывную обратную связь [1]. Взаимная выгода обуславливается следующим:

- персонализация, полнота и непротиворечивость информации о продукте в любом маркетинговом канале за счет самостоятельного выбора клиентом способа взаимодействия с компанией;
- возможность в процессе покупки менять канал, начиная покупать в одном канале и завершая покупку в другом;
- возможность взаимодействия производителя с данными потребителя вне зависимости от используемого канала коммуникации;
- возможность идентифицировать покупателя в любой точке и сопоставить его поведение в разных каналах благодаря технологии IoT (англ. internet of things – интернет вещей);
- минимизация потери информации производителем;
- интеграция процессов обслуживания потребителей, продаж, мерчендайзинга, инвентаризации и планирования ресурсов.

Используя концепцию омниканального маркетинга, компания в своей маркетинговой политике руководствуется посылом, что у каждого покупателя есть единый опыт взаимодействия с компанией. Поэтому в процессе принятия решения о покупке покупатель использует весь спектр из возможных способов взаимодействия: контекстная реклама, социальные сети, электронная почта, традиционная реклама, мобильные

устройства, интернет-сайт и электронная коммерция, ритейл, центр поддержки клиентов и т. д. в различном их сочетании (онлайн и офлайн, локально или глобально). Омниканальная стратегия предполагает интеграцию традиционных маркетинговых офлайн-каналов (например, собственная торговая сеть, агентская/партнерская сеть, личные продажи) и онлайн-каналов (сайт, SMM (англ. social media marketing – маркетинг в социальных сетях), мобильные приложения и т. п.), каждый из которых является одновременно местом продаж, обслуживания и коммуникаций.

Реализация концепции омниканального маркетинга подразумевает наличие у компании большого количества ресурсов и четко проработанной стратегии, а также выполнения некоторых условий:

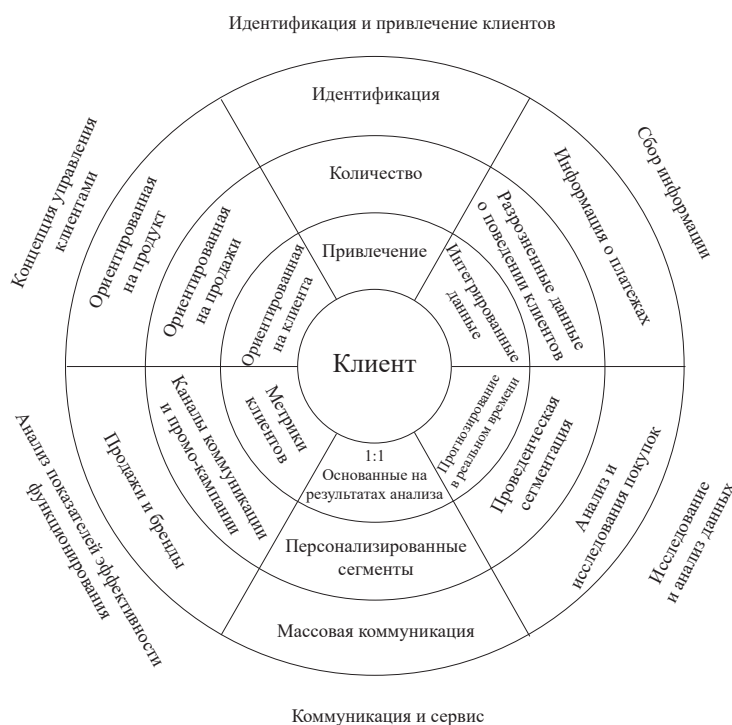
- наличия ресурсов для обработки большого объема данных;
- возможности идентификации и распознавания потребителя;
- возможности осуществления сбора данных о каждом контакте клиента с компанией;
- возможности использования сотрудниками собранных данных при коммуникациях с клиентом в будущем [4].

Как видим, одним из условий реализации омниканальной стратегии является наличие ресурсов для обработки огромного объема данных, что невозможно без интегрирующих платформ, таких как Mindbox, Emarsys, Altkraft, eSputnik, Exponea, Synerise, Sendpulse, EXPERTSENDER, Sendsay и др.

Как упоминалось выше, реализация омниканальной стратегии подразумевает получение взаимной выгоды производителя и потребителя, в том числе через формирование оптимального для конкретных условий портфеля каналов [1]. Алгоритм формирования портфеля каналов следующий:

- составление полного списка каналов, используемых в организации;
- оценка их эффективности с позиций производителя и потребителя;
- в целях достижения сбалансированности портфеля канала разработка системы показателей, критериев и эффектов;
- реструктуризация существующего портфеля каналов;
- контроль и корректировка.

Графически концепцию омниканального маркетинга можно представить в виде модели «Колесо омниканального маркетинга», изображенной на рисунке 1.



Источник: [8]

Рис. 1. Модель «Колесо омниканального маркетинга»

Как видно из рисунка 1, в данной модели клиент является центром маркетинговой деятельности компании: компания предоставляет клиенту уникальную ценность, источником которой являются преимущества детального, гибкого, всестороннего опыта взаимодействия с ней независимо от канала. Это то, о чем мечтает клиент. Главное условие успеха использования данной модели – клиент не должен получать один и тот же ответ дважды. Только в этом случае компания получит актуальную и ценную информацию независимо от канала.

Особенно актуальным этот совет будет при взаимодействии с потребителями, принадлежащими к поколению Z. Представители этого поколения являются первыми, кто на 100 % «вырос в Интернете», и их технологические познания не имеют равных. Согласно отчету аналитического агентства Retail Dive, поколение Z в 2-3 раза чаще подвержено влиянию социальных сетей, чем воздействию рекламных объявлений о продажах или скидках [9]. Другими словами, они ценят социальные медиа и то, что делают другие, больше, чем собственно низкие цены. Это огромный сдвиг от бережливых покупателей прошлого, ориентированных на цены.

Основная черта поколения Z – постоянное «общение» со смартфоном, который становится главным средством доступа в Интернет, поэтому компании стараются оптимизировать свои маркетинговые коммуникации под любые мобильные устройства.

При оптимизации инструментов присутствия компании в онлайн-пространстве нужно учитывать следующие особенности:

- время загрузки имеет решающее значение для посетителей сайтов: 40 % посетителей не готовы ждать загрузки более 3 секунд;
- микромоменты. Это термин Google, подразумевающий проверку смартфона его пользователем. Имеется в виду, что среднестатистический пользователь проверяет смартфон 150 раз в день, чтобы что-то узнать, сделать, найти, посмотреть или купить;
- особенности покупательского поведения. Так, пользователь ищет не только информацию о товаре, но и возможное место покупки, причем, необязательно это будет интернет-магазин. Зачастую акции в офлайн-магазинах, продвигаемые через Интернет, привлекают покупателей больше, чем возможность совершить покупку, не выходя из дома. Чтобы получить дополнительную информацию, прежде чем совершить покупку, пользуются смартфоном 82 % клиентов, а 57 % – сравнивают цены с помощью мобильных устройств;
- мобильные приложения. Создание мобильных приложений для онлайн-продаж также является отличным способом упростить процесс покупки для поколения Z. Мобильные приложения с возможностью онлайн-шоппинга очень популярны у молодых людей – почти половина людей от 18 до 34 лет установили хотя бы одно мобильное приложение для шоппинга на свой смартфон [5].

По результатам юзабилити-тестов, говорит В. Арустамян, основатель сервиса Carmart, заметны следующие характеристики молодых покупателей:

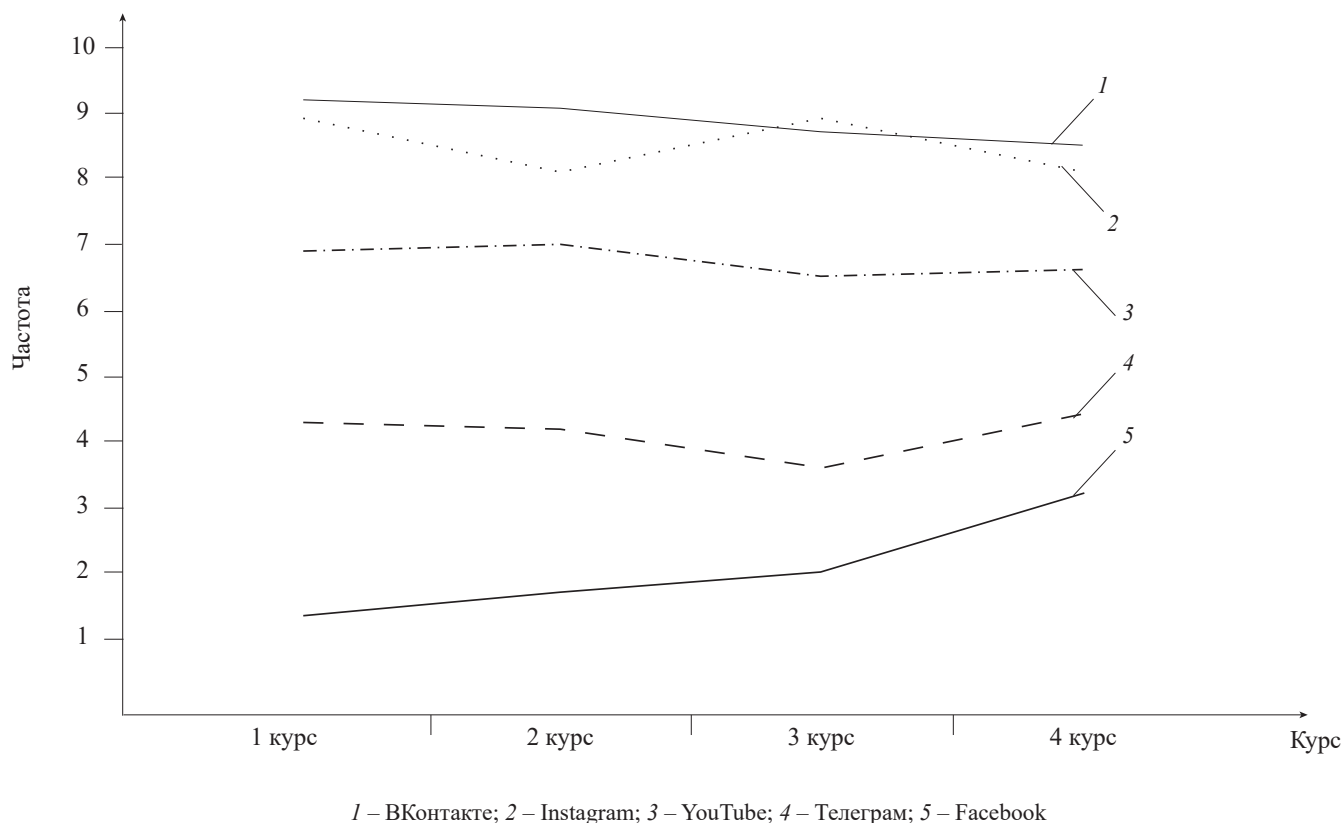
- желание получать услугу быстро и неготовность тратить время на дорогу;
- нежелание общаться с консультантами и предпочтение сделать выбор самостоятельно;
- нежелание вникать в детали и разбираться, стремление получить услугу «под ключ»;
- отсутствие страха покупать онлайн даже дорогостоящие вещи (драгоценности, премиальный смартфон или автомобиль) [6].

Молодые покупатели охотно покупают онлайн, подтверждает А. Банников, генеральный директор ГК «Фотосклад.ру»: «По нашей покупательской аудитории, основные потребители гаджетов – люди 20-30 лет, смартфонов – 20-35 лет, а вот дорогие фотоаппараты и камеры покупают люди 30-40 лет» [5].

Однако даже на локальном рынке велико влияние кросс-культурных различий. Например, за границей среди студентов самая популярная социальная сеть – Snapchat, а в России – «ВКонтакте» и Instagram. За границей растет популярность LinkedIn, а в России она заблокирована, поэтому отечественных представителей поколения Z там практически нет, кроме тех, кто учится за границей или ищет работу в западных компаниях.

Это подтверждается результатами исследования о частоте использования социальных сетей, проведенного в ФГБОУ ВО «Государственный университет управления» среди студентов Института маркетинга (в опросе приняли участие 200 студентов). Студентам предлагалось оценить свое использование социальных сетей по 10-балльной шкале, где 10 – очень часто, а 1 – никогда.

Результаты (в распределении по курсам) представлены на рисунке 2.



Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 2. Частота использования социальных сетей

Как видно из рисунка 2, ведущие позиции занимают социальные сети «ВКонтакте» и Instagram, на третьем месте – YouTube. Показательным, на наш взгляд, и требующим дальнейшего осмысления является достаточно заметный рост популярности сети Facebook к четвертому курсу.

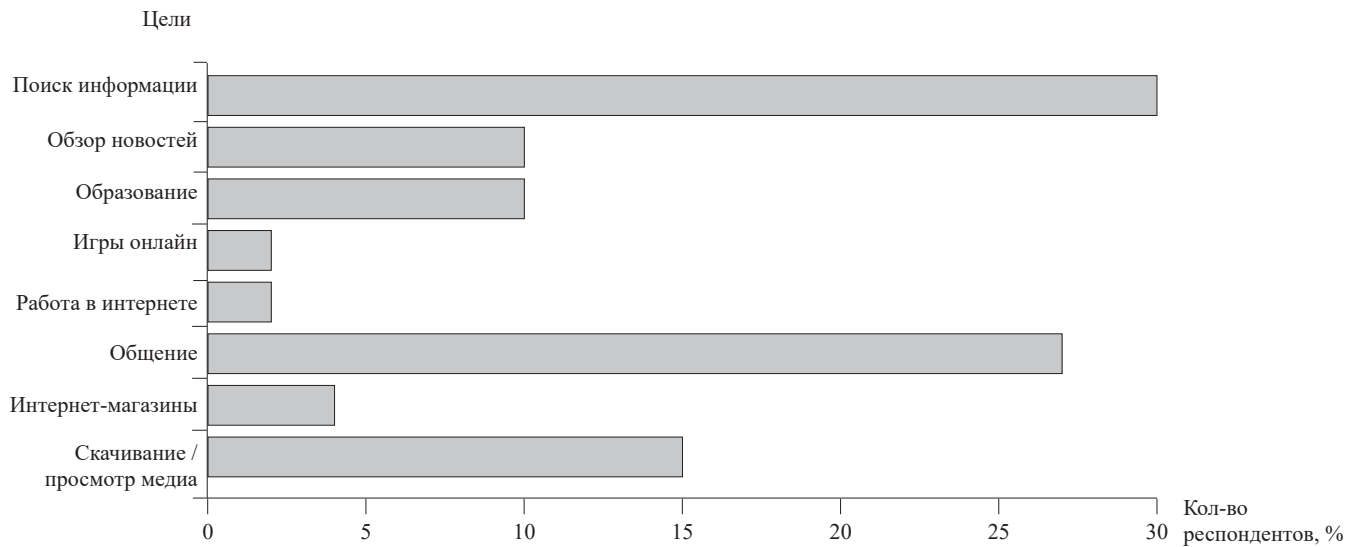
Н. Соколова, CEO (от англ. chief executive officer – главный исполнительный директор) системы мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ Brand Analytics отмечает: «глобальные тренды соцмедиа в 2018 году: Instagram’изация и бум новых видеоформатов, интерес к тематическому общению и персонализация социальных лент, взросление соцсетей и их конкуренция за авторов. И искренность, как новая парадигма социального общения. Но самым сильным и при этом объединяющим трендом можно назвать «жажду творчества». Эта жажда подарила нам немало новых популярных авторов на каждой из социальных платформ, которые, во многом, формируют наше с вами медиaproстранство. Это ли не настоящий социальный лифт» [6].

Количество активных авторов и публичных сообщений (постов, репостов и комментариев) по каждой социальной сети позволяют оценить популярность площадок среди российских пользователей. Соцсетью номер один по-прежнему остается «ВКонтакте»: и по числу публичных сообщений, и по числу активных авторов. Instagram, показавший трехкратный рост числа активных авторов за год, отстает от лидера в 1,5 раза [2]. Но интернет-среда достаточно динамична: как уже отмечалось выше, возникает и развивается «самый яркий тренд – кратный рост популярности Instagram среди российских пользователей – количество авторов и контента в этой сети выросло за полтора года в 3 раза и продолжает расти. По данным компании Aitarget, официального реселера Instagram и Facebook в России, по итогам 2018 года Россия занимает 6 место в мире и 1 место в Европе по числу активных пользователей Instagram» [6].

Кроме этого тренда, наблюдается еще тренд «тематизация и персонализация»: «Проблема алгоритмических лент соцсетей, шума и одновременно информационного закуповивания никуда не делась. Поэтому пользователи больше внимания уделяют площадкам, позволяющим повысить качество общения при сокращении количества информации. В роли таких площадок выступают, в первую очередь, форумы и тематические ресурсы, сообщества в социальных сетях, а также площадки, позволяющие формировать персональное

медиаполе: Twitter – по хэштегам, Telegram – по публичным каналам и чатам и т. д. Подобно рекордному росту на мировой арене проекта Reddit в России растет алгоритмический персональный ньюсфид Яндекс.Дзен, пользователи которого показывают высокую комментарийную активность на самой площадке и широкую цитируемость за ее пределами. За год Дзен по цитируемости в соцмедиа обошел таких лидеров, как РИА Новости и ТАСС» [6].

Роль социальных сетей для представителей поколения Z трудно переоценить, но важно понимать, что конкретно делают наши потенциальные потребители в Интернете. Анкетирование, проведенное среди 147 студентов трех московских вузов (ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», ФГБОУ ВО «Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова» и ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»), показало следующее распределение видов деятельности в виртуальном пространстве (см. рис. 3).



Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 3. Цели использования Интернета студентами

Результаты анкетирования, приведенные на рисунке 3, свидетельствуют о том, что собственно интернет-потребление не является очень распространенным среди молодежи (этот вариант выбрали 4 % респондентов), но 30 % заняты поиском информации (что можно использовать при применении стратегии омниканального маркетинга), а 27 % чаще всего используют Интернет для общения (то есть могут быть подвержены влиянию своих интернет-собеседников – а это еще один канал омниканального маркетинга). Эти данные тем более интересны, что при ответе респонденты выбирали только один вариант, то есть названы действительно самые предпочитаемые цели использования Интернета. Следовательно, 4 % тех, кто предпочитает интернет-покупки, – не такое уж маленькое число.

Немаловажным фактором при выстраивании стратегии омниканального маркетинга являются референтные группы, влияющие на принятие потребительского решения. По данным исследований, эксперты высоко оценивают степень доверия молодых людей к различным социальным сетям, утверждая, что референтная группа – это те ровесники или, возможно, старшие собеседники, которых они находят в социальных сетях [3]. Референтной группой является также семья, доверие к которой (как источнику информации) неоднозначно оценивается экспертами: часть из них считает, что семья утрачивает свои позиции как источник формирования ценностей, другие настаивают, что семья сохраняет лидирующие позиции в процессе формирования ценностей молодежи. Интересно мнение экспертов о том, какие ценности готова отстаивать молодежь: в первую очередь, это ценности их «самости», независимости. По их мнению, наиболее приоритетными ценностями современной российской молодежи являются ценности материального достатка, карьеры, общения, самовыражения, индивидуализма.

Эти данные подтверждаются и другими исследованиями: «все больше и больше представителей поколения Z доверяют социальным медиа, 60 % молодых людей нового поколения готовы попробовать продукт, предложенный на YouTube, и 1/3 из них считают блоги главным источником информации в момент исследования товара» [5].

Важным инструментом воздействия на потребителя является сотрудничество с блогерами и социально активными СМИ: «доверяя свой продукт тем, кто оказывает влияние на представителей нового поколения, вы можете привлечь их восторженную аудиторию и быстрее найти своих идеальных клиентов» [5].

По мнению исследователей, «рефералы – мощный инструмент: 92 % потребителей при совершении покупки полагаются на контент, которым поделились знакомые. Поэтому возможность воспользоваться доверием, которое оказывают ваши клиенты популярным авторитетам, может стать хорошим стимулом для роста продаж» [5].

Для поколения Z очень важным является потребление контента «в режиме реального времени»: «от Twitch к Periscope, видео в режиме реального времени пользуются огромной популярностью у миллионов. Даже Facebook не остался в стороне, добавив функцию онлайн-трансляции, доступную поначалу только знаменитостям, а теперь и всем пользователям» [6].

Таким образом, нужно четко понимать, что универсального цифрового формата, подходящего для всех покупателей на отдельно взятом рынке, не существует. Даже на локальном рынке велико влияние кросс-культурных, поколенческих, экономических, профессиональных и других различий. Все перечисленное делает актуальным внедрение в повседневную практику стратегии омниканальности, подразумевающей «бесшовную» интеграцию всех каналов взаимодействия компании с потребителем при переходе от одного к другому для создания условий непрерывного их взаимодействия, максимально легкого и удобного удовлетворения имеющихся ожиданий, запросов, потребностей.

Библиографический список

1. Алешникова, В. И., Береговская, Т. А., Сумарокова, Е. В. Стратегия омниканального маркетинга // Вестник университета. – 2019. – № 2. – С. 39-45. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2019-2-39-45>
2. Балашова, А., Девяткина, М. В России назвали самые популярные тренды в соцсетях за 2018 год // РБК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.rbc.ru/technology_and_media/05/12/2018/5c07992b9a79477b2fb8b3af (дата обращения: 06.10.2019).
3. Гришаева, С. А. и др. Ценностные ориентации российской молодежи и реализация государственной молодежной политики: результаты исследования: монография / Под общ. ред. С. В. Чуева. – М.: ГУУ, 2017. – 131 с.
4. Котлер, Ф., Келлер, К. Л. Маркетинг менеджмент. – 14-е изд. / Пер. В. И. Кузин. – СПб.: Питер, 2014. – 800 с.
5. Семенова, В. Быстро, необычно, под ключ. Чего хотят молодые российские потребители // Нож [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://knife.media/young-consumers> (дата обращения: 06.10.2019).
6. Социальные сети в России: Цифры и тренды, осень 2018 // Brand Analytics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://br-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018> (дата обращения: 06.10.2019).
7. Dennis. Omnichannel eCommerce Marketing Strategies: 8 Ideas To Create The Perfect Customer Journey // Core dna [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.coredna.com/blogs/omnichannel-ecommerce-marketing-strategy> (дата обращения: 06.10.2019).
8. Houlind, R. Make it all about me, and I'll buy it! / Omnichannel Institute; 1st ed., 2016. – 440 p.
9. Olson, Ch. 5 trends reshaping retail // Retail Dive [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.retaildive.com/news/5-trends-reshaping-retail/529680> (дата обращения: 06.10.2019).
10. Strauss, W., Howe, N. Generations: the history of America's future, 1584 to 2069. – New York: William Morrow and Co, 1991. – 538 p.

References

1. Aleshnikova V. I., Beregovskaya T. A., Sumarokova E. V. Omnichannel marketing strategy [Omnichannel marketing strategy], Vestnik Universiteta, 2019, I. 2, Pp. 39-45. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2019-2-39-45>
2. Balashova A., Devyatkina M. V Rossii nazvali samye populyarnye trendy v sotssetyakh za 2018 god [Russia named the most popular trends in social networks for 2018], RBK [RBC]. Available at: https://www.rbc.ru/technology_and_media/05/12/2018/5c07992b9a79477b2fb8b3af (accessed 06.10.2019).

3. Grishaeva S. A., Polyakov M. B., Begicheva O. L., Timokhovich A. N. Tsennostnye orientatsii rossiiskoi molodezhi i realizatsiya gosudarstvennoi molodezhnoi politiki: rezultaty issledovaniya: monografiya [*Value orientations of Russian youth and the implementation of the state youth policy: results of the study: monography*], Pod obshch. red. S. V. Chueva, Moscow, GUU, 2017, 131 p.
4. Kotler P, Keller K. L. Marketing menedzhment [*Marketing management*], 14-e izd., Per. V. I. Kuzin, Saint-Petersburg, Piter, 2014, 800 p.
5. Semenova V. Bystro, neobychno, pod klyuch. Chego hotyat molodye rossiiskie potrebiteli [*Fast, unusual, turnkey. What do young Russian consumers want*], Nozh [*Knife*]. Available at: <https://knife.media/young-consumers> (accessed 06.10.2019).
6. Sotsial'nye seti v Rossii: tsifri i trendy, osen' 2018 [*Social networks in Russia: Figures and trends, autumn 2018*], Brand Analytics. Available at: <https://br-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018> (accessed 06.10.2019).
7. Dennis. Omnichannel eCommerce Marketing Strategies: 8 Ideas To Create The Perfect Customer Journey, Core dna. Available at: <https://www.coredna.com/blogs/omnichannel-ecommerce-marketing-strategy> (accessed 06.10.2019).
8. Houliand R. Make it all about me, and I'll buy it!, Omnichannel Institute; 1st ed., 2016, 440 p.
9. Olson Ch. 5 trends reshaping retail, Retail Dive. Available at: <https://www.retaildive.com/news/5-trends-reshaping-retail/529680> (accessed 06.10.2019).
10. Strauss W., Howe N. Generations: the history of America's future, 1584 to 2069, New York, William Morrow and Co, 1991, 538 p.