

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/statya/298058>

Тип работы: Статья

Предмет: Маркетинг

-

Сегодня Интернет – это безграничное пространство со своими субъектами экономики, который в корне изменил рыночный механизм, преобразовав его в электронную торговлю. При этом технологии цифры полностью изменили модели поведения этих субъектов.

Попробуем дать определение цифровому потребителю, на наш взгляд, это субъект, которые осуществляет приобретение какого-то финансового блага, путем оплаты его либо получения визуальной информации. Одновременно с этим его поведение в цифровом мире может быть отличным от реального мира. К основным признакам такого потребителя относятся: цифровые полномочия, сетевое включение, активный поиск информации, компетентность, одержимость брендами и марками. Многообразие благ в цифровом мире и возможность сравнения стоимости, доставку преподносит электронную торговлю, как привлекательную.

Рационализация поведения цифрового потребителя базируется на ортодоксальной теории, которая предполагает, что потребитель любой имеет свойство максимизации собственной полезности. Доступ к широкой информации, механизма получения её и обработки вручают потребителю разнообразный выбор, который при максимизации полезности в высокой степени удовлетворить собственную потребность. Ключевой фигурой рынка становится потребитель в цифровом сообществе, равно как перед производителями создаются условия индивидуализации производства. Технологии цифры усиливают динамизм связей меж потребителями и производителями, где происходит перемешивание интересов их в краткосроке. Уменьшение асимметрии информации и рост информативности особи приобретает возможность в принятии наиболее оптимального решения, которое отвечает ситуации, этот факт стоит учесть при моделировании потребительского поведения [5, с. 64].

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Республика; Культурная революция, 2006. – 269 с.
2. Головецкий Н.Я., Гребеник В.В. Фундаментальные основы экономики совместного потребления // Вестник Московского университета имени С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. – 2017. – № 4. – С. 21—26. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.muiv.ru/vestnik/pdf/eu/eu_2017_4_23_21_26.pdf (дата обращения 06.12.2022)
3. Долгин А.Б. Экономика символического обмена. – М.: Дело и сервис, 2007. – 640 с.
4. Инглхарт Р. Культурная эволюция: как изменяются человеческие мотивации и как это меняет мир. – М.: Мысль, 2018. – 347 с.
5. Стрелец И.А. Влияние новых технологий на экономическое поведение потребителей и фирм // США и Канада: экономика, политика, культура. – 2008. – № 8. – С. 63 – 72. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://mgimo.ru/files/32187/32187.pdf> (дата обращения 06.12.2022)
6. Тоффлер Э. Третья волна. – М.: АСТ, 2004. – 781 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/statya/298058>