

УДК 339.138

DOI: 10.24412/1998-5533-2024-4-61-65

Теория поколений в исследовании поведения потребителей в маркетинге**Мартынова О.В.**

Кандидат экономических наук,
доцент кафедры маркетинга
Казанского (Приволжского) федерального университета

**Шафигуллина А.В.**

Старший преподаватель кафедры маркетинга
Казанского (Приволжского) федерального университета

В статье авторами поставлена цель рассмотреть особенности поведения потребителей с позиции теории поколений. На основе анализа научной литературы выявлены особенности поколенческих групп потребителей в процессе принятия ими решения о покупке. Научная значимость работы заключается в обосновании целесообразности использования теории поколений как основы сегментирования потребителей и как следствия применение ее в разработке маркетинговых подходов в работе с различными группами потребителей, при проектировании концентрированной и дифференцированной стратегии охвата рынка.

Исследование показывает, что особенности поведения потребителей различных поколенческих групп позволяют говорить о дифференциации элементов комплекса маркетинга. Практическая значимость работы заключается в определении особенностей в выборе, покупке товаров/услуг потребителями различных поколенческих групп. Затронуто понятие ценностей каждой группы поколений, которые необходимо учитывать при разработке политики позиционирования товара/организации. Изучение особенностей процесса принятия решения о покупке потребителями разных поколений доказывает приоритизацию использования цифровых инструментов в организации маркетинговых мероприятий.

Ключевые слова: теория поколений, поколение X, поколение Y, поколение Z, поведение потребителей, сегментация, элементы комплекса маркетинга

Для цитирования: Мартынова О.В. Шафигуллина А.В. Теория поколений в исследовании поведения потребителей в маркетинге // Вестник экономики, права и социологии. 2024. № 4. С. 61–65. DOI: 10.24412/1998-5533-2024-4-61-65.

В научной литературе различных предметных областей очень много говорится о теории поколений, которая влияет на все процессы жизни общества в целом и маркетинга в частности, так как

трансформация маркетинга и его инструментов неразрывно связана с социумом.

1991 г. считается годом, когда теория поколений начала активно формироваться и получила свою по-

пулярность. Ученые Нейл Хоув и Уильям Штраус провели анализ развития поколений в США, начиная с конца XVI в. В книге «Четвертый поворот», выпущенной в 1997 г., они выдвинули тезис о циклическом повторении поколенческих паттернов [1; 2]. Основа данной теории авторами представлена категорией «ценности поколения», которые формируются в рамках каждого типа поколений по-своему. Ценности поколения формируются под влиянием различных факторов, таких как социальные факторы, экономические, политические, культурные, фактор научно-технического прогресса.

Российские ученые уделяют внимание приведению известной теории поколений в соответствие с уникальными историческими особенностями страны. Этот вопрос стоит особенно остро, учитывая политику изоляции, проводимую во времена СССР, особенно с точки зрения идеологии. Подходы отечественных ученых и их сравнение с глобальными концепциями периодизации поколений представлены в таблице 1.

Основные положения теорий поколений могут использоваться в маркетинге. Как правило, основа формирования элементов комплекса маркетинга – это разделение потребителей на отдельные группы с общими характеристиками, называемое сегментацией. Этот процесс позволяет компаниям более точно понять и удовлетворять запросы определенной аудитории, повышая тем самым эффективность маркетинговых мероприятий. Один из методов разделения потребителей – поколенческая сегментация, основанная на теории о поколениях [4; 5]. По мнению Д.А. Шевченко, «подход к построению моделей потребления на основе теории поколений позволяет маркетологам глубже разобраться в повседневных предпочтениях и запросах людей, сегментировать рынок на основе сходства поколенческих ценностей в сегменте» [6].

Остановимся на ценностях потребителей поколений X, Y, Z, которые являются значимыми критериями для макросегментации и/или поведенческой сегментации в маркетинге (табл. 2).

Поколение X отличается самостоятельностью, его представители известны своей трудоспособностью, чувством ответственности и практичным подходом к жизни, умеют откладывать средства и планировать бюджет. Исследование, проведенное совместно Яндексом и *Aquarelle Research*, показывает, что 62,3 % опрошенных лиц из поколения X имеют накопления или собственность. При этом 55 % заявили, что их финансовых резервов хватит на поддержание привычного уровня жизни в течение полугода и более [7].

Для увеличения уровня удержания клиентов среди представителей поколения X на 15 % стоит внедрить систему вознаграждений и скидок, которая будет проста и понятна. Чем яснее будет процесс покупки и обращения за помощью, тем больше вероятность, что представители данного поколения станут постоянными покупателями. Они ценят легкость использования и предпочитают ясные инструкции: от пошагового оформления заказа до общения с консультантом. Люди, относящиеся к поколению X, обращают внимание на мнение влиятельных личностей и рекламные акции с участием знаменитостей. Они заинтересованы в получении всесторонней информации о продуктах и услугах, которые собира-

Таблица 1

Классический и российский подход к периодизации поколений [3]

Поколение	Тип поколения	Годы рождения	
		Strauss-Howe generational theory	Российская адаптация
Поколение GI	Герои	1901–1924	1900–1923
Молчаливое поколение	Художники	1925–1942	1923–1943
Беби-бумеры	Пророки, идеалисты	1943–1960	1943–1963
Поколение X (13-е поколение)	Кочевники	1961–1981	1963–1984
Поколение Y Миллениум	Герои	1982–2004	1984–2000
Поколение Z	Художники	2005	2000 – н/в

Таблица 2

Ценности потребителей поколений

Поколение	Ценности
Поколение X	Профессионализм, самостоятельность, свобода выбора, ответственность, личное общение, индивидуализм, равноправие, экономность, постоянное обучение, поиск эмоций, прагматизм, возможность делать выбор, склонны к накоплению «на черный день» и бережливы
Поколение Y	Здоровый образ жизни, бережное отношение к природе, стремление к улучшению социальной среды, чувство собственной значимости, успех, который замечен окружающим, оптимизм, коммуникабельность, самоуверенность, разнообразие в жизни, эмоциональность, способность к сотрудничеству, стремление к быстрому вознаграждению за свои труды
Поколение Z	Финансовое благосостояние, личная свобода, уют и защищенность, вклад в научные открытия и творчество, приверженность здоровому образу жизни, тепло домашнего очага и крепость семейных уз, настоящая дружба, стремление к независимости, достижение личных вершин, руководство и инициатива, обеспечение собственной безопасности, стремление к знаниям, стремление к высокому уровню мастерства в профессии, приверженность духовным идеалам и чувство ответственности перед обществом

Составлено авторами по материалам источника [6].

ются приобрести, и готовы уделить достаточно времени для изучения детальных описаний.

Поколение Y предпочитает интернет-шопинг в ущерб походам по торговым центрам, ценя своё время и удобство доставки товаров прямо до двери. Осведомлённые о проблемах экологии, миллениалы склонны выбирать продукцию с устойчивыми и экологически безопасными практиками производства. Заботясь о своём здоровье, они внимательно относятся к составу питания, напитков и медикаментов, предпочитая товары, которые способствуют сохранению здоровья и благополучия.

Поколение Y, которое с детства знакомо с видеоиграми благодаря приставкам вроде *Dendy* и *Sega*, а также разнообразию компьютерных игр, имеет особенности мышления и поведения, на которые можно влиять через игровые механики. Маркетинговые стратегии, использующие элементы геймификации, такие как викторины, приключенческие игры, лотереи и конкурсы, эффективно привлекают внимание людей в возрасте от 24 до 40 лет и могут усилить интерес к продуктам и услугам.

Исследование консультационной фирмы *McKinsey & Company* выявило, что представители поколения Z (лица в возрасте от 12 до 27 лет) ценят возможность покупки как в интернете, так и в традиционных магазинах [7]. Они внимательно относятся к отзывам других покупателей перед принятием решения о покупке. Они также инициировали тренд на так называемые «мягкие сбережения», предпочитая тратить деньги на яркие впечатления, а не копить их.

Молодежь от 12 до 27 лет не может представить жизнь без интернета и мобильных устройств. Привыкшие к мгновенной информации через изображения и краткие видеоролики, они развили стиль

мышления, ориентированный на краткость. Зумерам трудно удерживать внимание на протяжении длительного текста. Поэтому в общении с ними предпочтительно использовать лаконичные формы: инфографику с ключевыми пунктами, видео длительностью не более нескольких минут или так называемые шорты. Аналитические материалы следует подавать в упрощенном виде, с аналогиями и метафорами, доступными молодому поколению. Важно учитывать, что для зумеров первостепенное значение имеет скорость доступа к информации и быстрота принятия решений, а не подробное изучение вопроса.

Нами систематизированы особенности поведения потребителей поколенческих сегментов, которые необходимо учитывать при разработке элементов комплекса маркетинга (табл. 3).

На основе таблицы 3 можно сделать вывод, что поколения X, Y и Z обладают общей характеристикой – возможности восприятия информации посредством сети Интернет. Это демонстрирует открытость общества к новейшим технологиям.

Условно таких потребителей можно назвать потребителями, которые всегда на связи (*connected consumer*), либо «цифровыми» потребителями. Согласно исследованию «*The Demand Institute*», «цифровые» потребители в основном представлены сегментом поколения Y и поколения Z, то есть их возраст лежит в интервале 25–34 года, они родились и выросли уже в эпоху Интернета. Только 29 % «цифровых» потребителей старше 40 лет, в то время как просто интернет-пользователей в этой возрастной группе в совокупности более 40 % в мире [8].

Описывая группы потребителей с позиции теории поколений, мы не остановились на поколении

Таблица 3

Особенности поведения потребителей разных поколенческих сегментов

Поколение	Товар	Место совершения покупки	Сбор информации	Цена
Поколение X	Обращают внимание на подробное описание товаров и услуг с указанием всех преимуществ. Ценят качество, надежность, уникальность продукта или услуги.	Предпочитают одни и те же магазины и гипермаркеты	Лояльны к телевизионной рекламе, рекламе в социальных сетях, Интернет-рекламе, e-mail рассылке	Доброжелательно относятся к скидкам и акциям, низкая стоимость – один из ключевых критериев выбора
Поколение Y	Совершают импульсивные покупки, уделяют, экологии, инновационности продукта	Предпочитают Интернет – магазины, маркетплейсы	Лояльны к рекламе в социальных сетях, доверяют рекомендациям влиятельных блогеров, отзывам	Доброжелательно относятся к акциям и скидкам, участвуют в программах лояльности
Поколение Z	Ценят качество товаров/услуг, обращают внимание на комфорт, безопасность, удобство, престижность, увлекательность, свободу самовыражения и толерантность. Стремятся подчеркнуть индивидуальность	Предпочитают Интернет – магазины, маркетплейсы	Доверяют рекомендациям влиятельных блогеров, ценят наличие элементов геймификации, в рекламе уделяют внимание фото, видео	Рациональны в расходах, перед покупкой идет сравнение цен и характеристик товаров/услуг

так называемых бэби-бумеров, разделяя мнения ряда ученых, которые считают, что в настоящее время в русском языке пока не сложилось устойчивых словосочетаний для обозначения как целевой группы пожилых потребителей. Разделяем мнения многих авторов относительно того, что потребители в возрасте 50 лет не стремятся относить себя к пожилым людям, что и является проблемой разработки подходов к обозначению данного сегмента потребителей. Наиболее нейтральными обозначениями целевой аудитории, на наш взгляд, являются «50+ (поколение)» и «старшее поколение» [9].

Хотелось бы отметить, что субъективный возраст потребителя лучше предсказывает психологическое, психическое и физическое здоровье, несмотря на то что в исследованиях хронологический возраст выступает как основная независимая переменная [10]. Чем старше человек становится, тем больше расхождение между хронологическим и субъективно воспринимаемым возрастом. В этом контексте субъективный возраст часто моложе фактического возраста.

В статье теория поколений принята за основу сегментации рынка с целью дифференцированного подхода в разработке элементов комплекса маркетинга. Поколение как группа потребителей имеет постоянный состав индивидов, что позволяет производителю/продавцу стратегически сосредоточиться на «понятных» с точки зрения потребностей клиентах. Кроме того, имеют значение описанные ценности каждого поколения, которые могут выступать критерием сегментирования рынка и определять стратегические маркетинговые инструменты.

Исследователями отмечаются спорные моменты в применении теории поколений в маркетинге, обусловленные численностью поколений, их относительным ускорением развития, ролью случайностей, а также национальной спецификой. К недостаткам теории поколений можно отнести ограниченность ее применения в рамках других цивилизационных укладов [5]. Ценности и временные границы поколений также не могут быть одинаковыми в разных странах, поскольку на формирование поколений влияют социальные, географические, политические, экономические факторы.

Отсюда следует, что наряду с использованием теории поколений в сегментации рынка требуется применение маркетинговых исследований с целью более точного определения особенностей потребительских сегментов. В связи с вышесказанным дальнейшие исследования должны быть направлены на выявление национальных особенностей выделенных групп поколений, исследование теории смещения границ поколений, подбору аналитических инструментов и их совмещение при сегментации рынка.

В результате проведенного анализа ценностных ориентиров поколений мы можем сделать вывод о

том, что каждое поколение обладает своим уникальным набором ценностей, убеждений и ожиданий, которые формируют их потребительское поведение. Понимание ценностей различных поколений играет ключевую роль в разработке элементов комплекса маркетинга. Успешное привлечение внимания и формирование лояльности клиентов требует тщательного анализа и индивидуализированного подхода, учитывающего ценности поколений. Только так производители/продавцы смогут находить точки соприкосновения с разнообразными интересами потребителей и выстраивать долгосрочные отношения с ними.

Литература:

1. Howe N., Strauss W. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. HarperCollins, 1992. 544 p.
2. Howe N., Strauss W. The Fourth Turning: What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny. Crown, 1997. 400 p.
3. Асташова Ю.В. Теория поколений в маркетинге // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. 2014. № 1. С. 108–114.
4. Цай В.Е. Поколенческий подход при сегментировании в интернет-маркетинге // Актуальные проблемы современной науки: Сб. науч. работ (статей) обучающихся. Хабаровск: Хабаровский гос. ун-тет экономики и права, 2020. С. 95–98.
5. Цуканов И.А. Теория поколений в маркетинге // Русский космизм: история и современность. Место и роль науки и технологий в решении глобальных проблем современности. V Всеросс. науч.-практ. конф. Королев: Издательские решения, 2021. С. 254–262.
6. Шевченко Д.А. Исследование потребительского поведения крупных сегментов рынка России: поколенческий подход // Практический маркетинг. 2013. № 4 (194). С. 4–13.
7. Теория поколений (X, Y, Z) в Интернет-маркетинге. URL: <https://vc.ru/marketing/266386-teoriya-pokoleniy-x-y-z-v-internet-marketinge> (дата обращения: 02.02.2024).
8. Скоробогатых И.И. Модель поведения цифровых потребителей на международных рынках товаров и услуг // Практическая направленность обучения и исследований в вузе: материалы VII Всеросс. науч.-практ. конф. / Под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Н.И. Ивашковой. М.: Российский эконом. ун-тет имени Г.В. Плеханова, 2019. С. 160–166.

9. Асташова Ю.В. Концептуальные основы возрастного маркетинга // Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право. 2014. № 3. С. 14–20.
10. Павлова Е.А., Ельшин Л.А. Маркетинг для разных поколений: от беби бумеров до поколения Z // Научные труды Центра перспективных экономических исследований. 2020. № 18. С. 120–124.

Generational Theory in the Study of Consumer Behavior in Marketing

*Martynova O.V., Shafigullina A.V.
Kazan (Volga Region) Federal University*

In the article, the authors set the goal of considering the characteristics of consumer behavior from the perspective of generational theory. Based on the analysis of scientific literature, the characteristics of generational groups of consumers in the process of making their purchase decisions were identified. The scientific significance of the work lies in substantiating the feasibility of using the theory of generations as a basis for segmenting consumers and, as a consequence, applying it in developing marketing approaches in working with various groups of consumers, when designing a concentrated and differentiated market coverage strategy. The study shows that the characteristics of consumer behavior in different generational groups allow us to talk about the differentiation of elements of the marketing mix. The practical significance of the work lies in determining the characteristics of the choice, purchase of goods / services by consumers of different generational groups. The concept of the value of each generational group is touched upon, which must be taken into account when developing a product / organization positioning policy. The study of the characteristics of the decision-making process about purchasing by consumers of different generations proves the prioritization of the use of digital tools in organizing marketing activities.

Keywords: generation theory, generation X, generation Y, generation Z, consumer behavior, segmentation, elements of the marketing mix

