

Изучение потребительских предпочтений: поколенческий аспект

Научный руководитель – Смирнова Светлана Николаевна

Трохимчук Анастасия Васильевна

Студент (магистр)

Тульский государственный университет, Тула, Россия

E-mail: unless.mad@gmail.com

На структуру рыночного спроса существенное влияние оказывают поведенческие установки, меняющиеся в процессе перехода от одного поколения к другому. Под поколением в данной работе будем понимать общность людей, родившихся в промежуток времени, составляющий приблизительно 20 лет, разделяющих одну историческую эпоху, общие убеждения и модели поведения и чувство принадлежности к данному поколению [2]. Пристальное внимание маркетологов уделяется представителям поколения Y («миллениалы»), уже являющихся активными потребителями различных товаров и услуг, и поколения Z («центениалы»), пока что ограниченного в материальных ресурсах для совершения покупок. Несмотря на схожие характеристики поколений, в работах западных и отечественных ученых имеются отличия в определении временных границ поколений. К поколению Y западными социологами принято относить людей, родившихся после 1981-1983гг. Отечественные исследователи относят к данному поколению родившихся в 1985-2000гг. В США под поколением Z понимаются люди, родившиеся после 1995г., в то время как в России к поколению Z относят родившихся после 2000 года [1, 3, 6].

Тренды потребительского поведения молодых людей различных поколений активно изучаются отечественными маркетологами. В 2017 г. агентством PBN H+K было проведено исследование российских представителей поколения Y и Z, для чего были опрошены жители городов-миллионеров [5]. Для нас особый интерес представляют результаты, связанные с потребительскими установками поколений: согласно им миллениалы более склонны к планированию покупок, более восприимчивы к брендам, чем центениалы. Для представителей обоих поколений в одинаковой степени характерно стремление изучить отзывы на товары в интернете, а также осуществление покупок в зарубежных и отечественных интернет-магазинах.

Нами был проведен опрос среди представителей поколений Y и Z, проживающих в Туле и Калуге. Были опрошены 100 человек в возрасте от 16 до 27 лет, респондентам предлагалось ответить на 10 вопросов об их покупательских предпочтениях. Поколение Y было представлено студентами и работающими молодыми людьми в возрасте от 20 до 27 лет, поколение Z - школьниками и студентами младших курсов в возрасте от 16 до 19 лет. На основании полученных результатов были сделаны следующие выводы:

- Среди опрошенных молодых людей центениалы более склонны совершать покупки онлайн, однако среди представителей обоих поколений преобладает покупка товаров традиционным способом;

- При покупке товаров представители поколения Y собирают более тщательную информацию о товарах, пользуясь различными источниками (отзывы в Интернете (52%), рекомендации друзей и родственников (44%), информация о товарах на сайтах продавцов(40%)), в то время как поколение Z в основном опирается на отзывы в Интернете (52%). Мнение друзей и родственников для центениалов теряет вес, они предпочитают делать выбор сами. Однако писать отзывы на товары больше предпочитают миллениалы (16%).

- Поколение Z совершает покупки рациональнее: представители поколения Z чаще, чем представители поколения Y уже знают, что им предстоит купить, приходя в магазин (72% и 40% соответственно).

- Отечественные интернет-магазины пользуются большей популярностью среди опрошенных центениалов. Однако представители обоих поколений предпочитают зарубежные магазины: 100% опрошенных представителей поколения Y совершают покупки на AliExpress, а центениалы заказывают товары на AliExpress (76%) и Asos (52%).

- Основными социальными сетями для представителей обоих поколений являются «ВКонтакте», Instagram и YouTube. Однако Instagram и YouTube более популярны среди представителей поколения Z: центениалы предпочитают воспринимать информацию в визуальном виде.

- Ни миллениалы, ни центениалы не обращают внимания на бренд и торговую марку: наибольшее значение имеют другие характеристики покупаемых товаров.

- Если миллениалы чаще обращают внимание на цену при покупке различных товаров, а также на способность товара удовлетворить их основные потребности, то центениалы ценят пользу, приносимую товаром, также отмечая важность наличия натуральных ингредиентов, обращая внимания на состав продукции. Цена не играет для них существенной роли, так как чаще за свои покупки платят их родители.

Несмотря на относительно небольшую разницу в возрасте представителей поколений Y и Z, в их потребительских установках сложились некоторые различия, изучение и анализ которых поможет компаниям реализовывать эффективную маркетинговую стратегию. Проведенное исследование можно считать началом для дальнейшего, более детального и глубокого изучения потребительских предпочтений молодых людей - представителей различных поколений.

Источники и литература

- 1) Кулакова А.Б. Поколение Z: Теоретический аспект // Вопросы территориального развития. 2018. №2 (42). С. 1-9.
- 2) Ожиганова Е.М. Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения // Бизнес-образование в экономике знаний. 2015. №1. С. 93-97.
- 3) Сапа А.В. Поколение Z - поколение эпохи ФГОС // Продуктивная педагогика. 2015. № 8 (56). С. 2-9.
- 4) Шамис Е. Антипов А. Теория поколений: <https://psycho.ru/library/2581>
- 5) Adindex.ru. Поколения Y и Z в России: сходства и различия: <https://adindex.ru/publication/analitics/search/2017/05/18/159832.phtml>
- 6) NRF.com. Who is Gen Z?: <https://nrf.com/blog/who-gen-z>