

ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РАЗЛИЧНЫХ ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ ГРУПП

Поколение – это общественная группа людей, родившихся в один хронологический промежуток времени, которые росли в аналогичных условиях [6]. Теория поколений – это исследовательский подход, который описывает, почему появляются разные поколения, что их объединяет и как они меняются [9]. Она подсказывает с чего начать общение и влияние на людей разных возрастов. Основная суть теории заключается в том, что людям одного поколения присущ определенный набор ценностей, убеждений, моделей поведения [1].

Для бизнеса разработали большое количество теорий, пытающихся объяснить поведение потребителей. Важно иметь представления о ценностях современных поколений, которые помогут маркетологам найти общий язык с целевой аудиторией [4]. Неоднородность разделяемых ценностей людей, выросших и живущих в одной стране, но повзрослевших в исторически разное время, явилась предпосылкой их анализа [4]. Теория поколений, взятая за основу по Штрауссу и Хоуву, подразумевает, что поколение – это совокупность людей, которые родились во временном промежутке 20–25 лет. Поколения связывает общая историческая эпоха, общие убеждения, чувство принадлежности к данному поколению. Люди, родившиеся в период с 1963 по 1981, относятся к поколению X, а тех, кто родился в 1982–2000 гг. называют поколением Y. Сейчас представители поколений X и Y являются подавляющим большинством [3]. В условиях научной работы был проведен анализ поведения потребителей и разработаны предложения для улучшения покупательской способности поколений X и Y, так как они являются наиболее активными потребителями в точках розничной торговли. Чтобы провести анализ поколений, следует учитывать основные черты потребления этих групп.

Основные черты потребления поколения X:

- покупателям поколения X важно чувствовать свою уникальность. Поэтому возможность приобрести товар, который делает их особенными, будет всегда восприниматься как преимущество;
- они предпочитают возможность взять всё и сразу в одном месте, чтобы сэкономить время;
- они с интересом пробуют новинки и ценят возможность выбора;
- им важно понимать, что они покупают (внимательно читают состав на упаковке) и насколько этот товар подходит именно им;
- они не тратят время на онлайн-серфинг, потому что обычно уже знают, какой товар хотят купить. Исключением являются бытовая техника, мебель и гаджеты;
- иксы восприимчивы к рекламе, доверяют брендам [8].

Основные черты потребления поколения Y:

- потребитель-игрек всегда четко знает, какой товар и по какой цене ему нужен, может ли он позволить себе взять кредит. При этом ему не нужны рекомендации даже самого опытного консультанта, тем более он не обратит внимания на рекламу [7];

- поколение «игреков» сейчас находятся в максимальном маркетинговом фокусе с точки зрения их потребительской активности. Самый большой процент потребителей сегодня составляют именно они [2];

- они ведут социально активный образ жизни. Помимо рутинных трат на бытовые нужды, многие тратят деньги на питание вне дома и развлечения, в отличие от X;

- многие исследователи сходятся во мнении, что «игрек» — первое поколение, которое перестало верить так называемой «прямой рекламе»: традиционные маркетинговые методы их раздражают. Рекомендации друзей, знакомых или онлайн пользователей — вот что влияет на выбор.



Рисунок 1 – Средние траты за месяц поколений X и Y [9]

На рисунке представлена статистика степени важности продукции для поколений X и Y, то сколько потребители готовы тратить на отдельную продукцию. Проанализировав статистику, можно сделать вывод, что люди поколения X и Y большую часть зарплаты готовы тратить на продукты питания. Согласно этому выводу, как объект исследования было выбрано предприятие продовольственных товаров ООО «Санта Ритейл».

Для внедрения новых предложений в точку розничной торговли ООО «Санта Ритейл» требуется более подробно проанализировать деятельность данного предприятия.

«Санта Ритейл» – крупная розничная сеть различных форматов: маркеты, супермаркеты и магазины-эконом. Задачей компании является продажа широкого ассортимента товаров с постоянным ее улучшением. Сеть всегда предлагает продукты высокого качества по конкурентной цене и выгодные предложения от производителей и поставщиков. В магазинах постоянно проходят акции и действует программа лояльности [5].

В условиях научной работы были выделены основные проблемы ООО «Санта Ритейл», которые делают данную точку розничной торговли менее конкурентоспособной по сравнению с другими. Так, например, главной проблемой, является неудобство покупок для различных демографических групп. Эта проблема напрямую связана с научной работой, в которой были предложены следующие идеи для решения имеющихся проблем:

1. Старшему поколению бывает достаточно сложно найти нужные ему продукт на полках магазинов. Зачастую, не найдя определенную вещь, они покидают магазин без нее, что сказывается на деятельности точек розничной торговли. Решением данной проблемы может являться разработка электронных табло перед входом в магазин и непосредственно на его просторах. При входе в магазин потребитель может ввести необходимый ему товар, после этого на табло отобразится четкая инструкция о том, как пройти к данному товару, информацию о нем, а также его разновидности. Для потребителей, у которых имеются проблемы со зрением, разработан голосовой помощник. Так поход в магазин станет более комфортным и интересным.

2. Старшее поколение порой скептически относится к поиску информации в интернете и зачастую не следят за акциями и предложениями, которые предлагает им «Санта Ритейл» на сайте своего магазина. Решением данной проблемы являться еще одна функция, которую выполняет электронное табло. В магазинах «Санта Ритейл» разработана программа лояльности для клиентов. Так, при входе в магазин покупатель может прикладывать свою карту лояльности к электронному табло. Так будет проводиться анализ любимых продуктов потребителя и показываться акции и предложения, которые действуют на них в данный момент времени. Потребители будут знать, что сегодня, например, привезли их любимый торт или действует акция на напитки. Это станет поводом для импульсивных покупок.

3. “Собери свой десерт сам”. Поколения X И Y большую часть своих доходов готовы отдавать на продукты питания. Соответственно им надо знать, что они покупают и насколько этот товар подходит именно им. Для таких случаев разработана акция “Собери свой десерт сам”. В точках розничной торговли будут размещены витрины с большим разнообразием бисквитов и кремов разных видов, фруктов и других сладостей. Каждый потребитель может выбрать то, что подходит именно ему. Например, бисквит и крем с низким содержанием сахара или без глютена с добавлением начинки, которая нравится, и так далее. Так он собирает свой собственный десерт, который подходит ему лучше, чем уже готовый на полках магазина.

4. В настоящее время идет тенденция на разработку экологической продукции. Особенно сильно эту тенденцию поддерживает подавляющее поколение Y. Еще одно предложение для привлечения большего количества клиентов – замена полиэтиленовых пакетов на бумажные. Также, как замена пластиковых пакетов,

можно разработать тканевые сумки с логотипом «Санта Ритейл» и интересным дизайном. У большинства потребителей X и Y есть дети и внуки. Для них можно разработать тканевый сумки с изображением любимых героев мультфильмов и компьютерных игр. Данные сумки вызовут у маленьких потребителей восторг и поход в магазин станет более приятным.

5. Еще одно предложение для увеличения покупательской способности – представление дорогостоящих товаров с помощью 3D-проекции. Современное общество активно развивается и технологии не стоят на месте. Данное представление товаров будет интересно для поколения Y, так как они стараются идти в ногу со временем и в постоянном поиске чего-то нового. 3D-проекция будет ассоциироваться у потребителей с прогрессом и создавать соответствующий имидж для дорогостоящих товаров. Красочная и яркая 3D-проекция также будет привлекать маленьких потребителей.

Список цитированных источников

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.
2. Маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://actualmarketing.ru/competition/povedenie-potrebiteley-cherez-prizmu-teorii-pokoleniy/>. – Дата доступа: 14.05.2022.
3. Международное IT-агентство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.luckyhunter.io/theory-of-generations-ru>. – Дата доступа: 14.05.2022.
4. Научные статьи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-povedeniya-potrebiteley-v-tsifrovooy-ekonomike-s-pozitsii-teorii-pokoleniy>. – Дата доступа: 14.05.2022.
5. Официальный сайт «Санта Ритейл» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://santa.by/o-kompanii/kto-my/>. – Дата доступа: 14.05.2022.
6. Официальный сайт digital-агентства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://prostudio.ru/journal/generation-x-y->. – Дата доступа: 14.05.2022.
7. Про людей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://adindex.ru/specprojects/yandex/money_spending/y/. – Дата доступа: 14.05.2022.
8. Управление проектами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.e-executive.ru/wiki/index.php/%D0%9F%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5_Y. – Дата доступа: 14.05.2022.
9. Экономическая газета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/education/6156efb59a79477bf9ca5893>. – Дата доступа: 14.05.2022.

УДК 339.138:004.738.5

Семёнова Е. Д., Старикова А. В.

Научный руководитель: к. т. н., доцент Надеина Н. Г.

РАЗВИТИЕ ТЕОРИИ ПОКОЛЕНИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Теория поколений – это описание временных циклов в истории и связанных с ними характерных особенностей, также взглядов людей, родившихся в определенные хронологические отрезки. Знание теории является полезным инструментом для коммуникации с коллегами по работе, родителями или детьми. Теория поколений сопряжена с временными периодами экономического роста в государствах, поэтому данный материал будет также полезен для тех, кто заинтересован в маркетинге и экономике [1].