

К ВОПРОСУ О ПРЕДПОЧТЕНИЯХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПОКОЛЕНИЙ X, Y И Z ПРИ ВЫБОРЕ ТОМАТСОДЕРЖАЩИХ ПРОДУКТОВ

В статье представлены результаты исследования особенностей поведения потребителей поколений X, Y и Z относительно потребления томатосодержащих продуктов в разрезе вкусовых предпочтений, отношения к полезности и новинкам. Потребительское поведение различных поколений оценивалось с позиции трех составляемых: разделяемые ценности, информация о приобретаемых товарах, потребление медиаконтента.

The article presents the results of a study of the behavioral characteristics of consumers of generations X, Y and Z regarding the consumption of tomato-containing products in terms of taste preferences, attitudes towards usefulness and novelties. Consumer behavior of different generations was assessed from the position of three components: shared values, information about purchased goods, and consumption of media content.

Ключевые слова: поведение потребителей; поколение X; поколение Y; поколение Z; томатосодержащие продукты; цифровой маркетинг; полезность.

Key words: consumer behavior; generation X; generation Y; generation Z; tomato-containing products; digital marketing; utility.

В современном мире наблюдается изменение ценностных установок потребителя, что обусловлено огромной скоростью перемен. Эти перемены в большей степени вызваны цифровизацией всех сфер жизни современного человека. Меняются подходы к обучению, исследованиям, появляются новые виды деятельности, связанные с цифровыми технологиями. Национальной стратегией устойчивого развития Республики Беларусь до 2035 года предусмотрена цифровизация традиционных видов деятельности, включающая внедрение CALS-технологий (непрерывная информационная поддержка поставок и жизненного цикла изделий); SMC-систем (управление цепочками поставок) [1].

Однако принятие данных перемен по-разному воспринимается представителями поколений X, Y и Z. Иксы и игреки (поколение X и Y) больше сил и времени тратят на освоение новых технологий, выходя при этом из «зоны комфорта», для них важна интересная работа, они ценят свободное время и умеют его организовать, используя «живые коммуникации». Для центениалов (поколение Z) цифровая среда – это «родная среда обитания», без которой они не представляют своего существования, они получают удовольствие от своих коммуникаций в виртуальной среде. Тем не менее, компании, контактирующие с представителями обоих поколений, выстраивая свои коммуникации с играками и центениалами, должны сделать акцент на совмещении онлайн- и офлайн-технологий, а также учитывать сценарии поведения потребителей в точках контакта.

Анализ поведения потребителей с позиции поколенческой теории является перспективным направлением исследований. В быстро меняющемся мире демографические переменные (пол, возраст) теряют свою актуальность и становятся менее информативными для принятия управленческих решений. Теория поколений объясняет стили поведения потребителей через призму жизненных установок.

Все больше внимания, как среди ученых, так и среди практиков, уделяется концепции управления поведением потребителей в разрезе поколенческого подхода. Впервые теория поколений подробно была описана Уильямом Штраусом и Нилом Хоувом в книге «Generation» в 1991 г. [2].

На данный момент не существует универсальных методик и подходов к исследованию особенностей поведения потребителей в разрезе теории поколений на различных товарных рынках, в том числе и на рынке томатосодержащих продуктов.

Развитие рынка томатосодержащих продуктов зависит от потребительских предпочтений, а также от особенностей потребления. На рынке Республики Беларусь присутствуют томатосодержащие продукты разных товарных знаков, имеющих свою позицию по критериям «цена – качество», и активно поддерживающихся маркетинговыми мероприятиями своих изготовителей [3–4]. В связи с этим актуальным является изучение потребительских предпочтений к томатосодержащим продуктам с позиции теории поколений.

К томатосодержащим продуктам относят томатные соусы, кетчупы, томатные пасты, пюре [3]. Производители данных продуктов постоянно работают над совершенствованием ассортимента. Торговый ассортимент томатосодержащих продуктов на данном этапе достаточно широкий: представлено огромное количество производителей, видов и разновидностей рассматриваемой группы товаров. Проведенные исследования позволяют наиболее рационально сформировать в торговом объекте ассортимент томатосодержащих продуктов, маркетологам данная информация может быть полезна при продвижении новых видов томатосодержащих продуктов, а также повышении эффективности проведения рекламных кампаний, в том числе и с использованием каналов цифрового маркетинга.

Основная гипотеза настоящего исследования заключается в том, что представители разных поколений характеризуются отличным друг от друга покупательским поведением на рынке кетчупов.

Цель данного исследования – определить разрывы в поведении потребителей поколений X, Y и Z на рынке кетчупов. В соответствии с поставленной целью в ходе исследования решались следующие задачи:

- разработать методический подход к исследованию влияния ценностей поколения на поведение потребителей на рынке кетчупов;
- провести опрос потребителей (представителей поколений X, Y и Z) на репрезентативной выборке;
- проанализировать результаты исследования влияния ценностей поколения на выбор кетчупов;
- исследовать источники информации о товарных новинках, предпочитаемые представителями разных поколений.

Сложность проектирования методики измерения влияния особенностей поколения на поведение потребителей заключается в отсутствии разработок маркетологов в данной области. В большей степени эти вопросы раскрываются в трудах психологов и социологов, которые слабо коррелируют со спецификой поведения потребителей в привязке к конкретным товарным рынкам.

Возрастная характеристика поколений представлена в нижеприведенной таблице [5–6]. Авторами не обнаружены исследования белорусских ученых в данной области. Так как исторические процессы в России и Беларуси происходили практически идентично, представляется возможным использовать подходы к периодизации поколений российских авторов.

Подходы к периодизации поколений

Поколение	Год рождения	
	Strauss-Howe generational theory	Российская адаптация
Величайшее поколение	1901–1924	1900–1923
Молчаливое поколение	1925–1942	1924–1943
Бэби-бумеры	1943–1960	1944–1963
Поколение X	1961–1981	1964–1984
Поколение Y	1982–2004	1985–2000
Поколение Z	2005 и младше	2001 и младше

Поколение X формировалось в период закрытости страны, застоя, холодной войны, войны в Афганистане, в период, когда началась перестройка. Основными характеристиками поко-

ления выступают готовность к изменениям, возможность выбора, глобальная информированность, техническая грамотность, индивидуализм, стремление учиться в течение всей жизни, неформальность взглядов, поиск эмоций, прагматизм, надежда на себя, равноправие полов. Первое из поколений, готовых совершать покупки как в торговых центрах, так и онлайн. Иксы предпочитают «живые» магазины, но активно осваивают онлайн-шопинг. Они выбирают места, где можно купить все и сразу, экономя драгоценное время. Кроме того, им присущи повышенные требования к онлайн-безопасности. Настоящая необходимость для «иксов» – возможность выбора. Рожденные во времена появления супер- и гипермаркетов, они стали разборчивыми потребителями и ходят в магазины только за товарами первой необходимости, при этом сравнивая предложения продавцов. Им важно понимать, что они покупают (внимательно читают состав на упаковке), насколько этот товар подходит именно им.

На формирование поколения Y оказали влияние такие события, как распад Союза Советских Социалистических Республик, теракты и военные конфликты, появление цифровых технологий, мобильного интернета и т. д., поэтому основными характеристиками поколения выступают гражданский долг и мораль, доминирование общественных интересов над личными, гиперопека.

Миллениалов отличает информационная грамотность: они отлично умеют искать и находить нужную информацию, поэтому доверие к прямой рекламе у них гораздо ниже, чем у предыдущих поколений. Есть внимание и доверие к советам и рекомендациям друзей, знакомых, блогеров и простых пользователей сети. Реклама, которая способна заинтересовать игроков, должна не продавать, а развлекать. Миллениалы – самое активное и многочисленное поколение онлайн-покупателей.

Поколение Z формировалось в эпоху бурного развития интернета, смартфонов, продуктов массового потребления и брендованных товаров, поэтому для представителей данного поколения характерно массовое следование моде, они могут полностью отдаваться только тому делу, которое им интересно, доминирование личных интересов, высокая мобильность. Наибольшее влияние на их формирование оказывают интернет и социальные сети. Зумеры плохо воспринимают текстовые сообщения, предпочитая фото- и видеоформаты. Поколение Z стало свидетелем стремительного развития hi-tech-технологий, это поколение формирует тренды, то, что модно среди них сегодня, станет общепопулярным через год или даже раньше.

На основе анкетирования потребителей томатосодержащих продуктов в разрезе поколений X, Y и Z получены результаты оценки потребительских свойств: функциональных (энергетическая и биологическая ценность), эстетических (внешний вид потребительской упаковки).

Стоит отметить, что во внимание принимались только ответы респондентов, употребляющих в пищу томатосодержащие продукты. Из 322 опрошенных 14,3% не употребляют томатосодержащие продукты.

В ходе исследования были зафиксированы разрывы между поколениями X, Y и Z относительно потребления томатосодержащих продуктов. В предпочтении вида томатосодержащих продуктов поколение X предпочитает томатный соус, поколения Y и Z отдают предпочтение кетчупу.

Разнится и частота потребления томатосодержащих продуктов представителями разных поколений.

Среди представителей поколений Y и Z популярной является упаковка «дой-пак», у X-поколения – стеклянная упаковка.

Для большинства представителей всех рассматриваемых поколений первоочередным критерием при выборе кетчупа является цена.

Поколения X и Y интересуются составом при выборе кетчупов, в то время, как поколение Z чаще ориентируется на вкус и не всегда изучает информацию о составе на упаковке.

Большинство представителей поколений X и Y не только предпочитают знакомый товар, но и готовы попробовать новый товар только по рекомендации. Большинство представителей поколения Z всегда пробуют новинки.

Представители поколения X в качестве информационного источника указывают телевидение, на втором и третьем месте – социальные сети и интернет. Реклама в интернете и социальных сетях является доминирующей в ответах поколения Z.

Таким образом, данное исследование еще раз доказывает, что выстраивая рекламную кампанию товаров, в том числе и кетчупа, огромное внимание следует уделять выбору инструментов цифрового маркетинга с учетом поколенческой теории, позволяющему эффективно взаимодействовать производителям товаров с потребителями.

Список использованной литературы

1. **Национальная** стратегия устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2035 года // Министерство экономики Республики Беларусь. – URL: <https://economy.gov.by/uploads/files/Natsionalnaja-strategija-ustojchivogo-razvitija-Respubliki-Belarus-na-period-do-2035-goda.pdf> (дата обращения: 10.04.2025).
2. **Корнилова, Т. В.** Теоретические конструкты и психологическая реальность в индексах мотивации опросника Эдвардса / Т. В. Корнилова // Вопросы психологии. – 1997. – № 1. – С. 63–73.
3. **Рощина, Е. В.** Мониторинг состава томатсодержащих консервов, представленных на рынке Республики Беларусь / Е. В. Рощина, Т. В. Васюта // Качество и безопасность товаров: от производства до потребления : материалы Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 60-летию возрождения каф. товароведения и экспертизы товаров, Москва, 8 февр. 2019 г. / Рос. ун-т кооп. ; под науч. ред. В. И. Криштафович. – М. : Рос. ун-т кооп., 2019. – С. 400–405.
4. **Рощина, Е. В.** Потребительские предпочтения к томатсодержащим продуктам / Е. В. Рощина, Т. В. Васюта, В. В. Волк // Инновационные технологии в пищевой промышленности : материалы XVII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 4–5 окт. 2018 г. / Науч.-практ. центр НАН Беларуси по продовольствию ; редкол.: З. В. Ловкис (гл. ред.) [и др.]. – Минск : Науч.-практ. центр НАН Беларуси по продовольствию, 2018. – С. 243–245.
5. **Хоу, Н.** Четвертый поворот: что циклы истории говорят нам о следующем сближении Америки с судьбой / Н. Хоу, В. Штраус. – Нью-Йорк : Бродвей Букс, 1997. – 427 с.
6. **Шамис, Э.** Теория поколений: Необыкновенный X / Э. Шамис, Е. Никонов. – М. : Синергия, 2017. – 140 с.