

УДК 366.1

Е. В. Рошина (oomoni2020@gmail.com),
 кандидат технических наук, доцент
 Белорусского торгово-экономического
 университета потребительской кооперации
 г. Гомель, Республика Беларусь

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПОКОЛЕНИЙ Х, У И Z НА ПРИМЕРЕ КОНКРЕТНОЙ ТОВАРНОЙ ГРУППЫ

В данной статье показано исследование особенностей поведения потребителей поколений X, Y и Z относительно потребления томатсодержащих продуктов в разрезе вкусовых предпочтений, воздействия цифрового маркетинга на потребление данного продукта, в частности рекламы, отношения к полезности и новинкам. Потребительское поведение различных поколений оценивалось с позиции трех слагаемых: разделяемые ценности, информация о приобретаемых товарах, потребление медиаконтента.

The article presents the results of studies of the characteristics of consumer behavior of generations X, Y and Z regarding the consumption of tomato-containing products in terms of taste preferences, the impact of digital marketing on the consumption of this product, in particular advertising, attitudes towards usefulness and innovations. Consumer behavior of various generations was assessed from the position of three terms: shared values, information about purchased goods, consumption of media content.

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

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

Введение

Существует множество методик оценки поведения и удовлетворенности потребителей, применяемых организациями в практике. Среди наиболее распространенных можно выделить анализ степени удовлетворенности потребителей на основе анализа полученных рекламаций, применение методик «тайного покупателя», мультиатрибутивную модель анализа [1–3].

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) [4].

Цифровизация всех сфер жизни современного человека изменяет подходы к обучению, проведению исследований, приобретению товаров, способствует появлению новых видов деятельности, связанных с цифровыми технологиями.

Все эти перемены неодинаково воспринимаются потребителями поколений X, Y и Z с учетом их сценария поведения. В связи с этим анализ поведения потребителей в разрезе поколений с учетом их ценностей и убеждений является перспективным направлением исследований.

Известны результаты исследований ученых, которые описывали особенности поведения поколений через ценности поколений. Самое первое упоминание о теории поколений было сделано Уильямом Штраусом и Нилом Хоувом в книге «Generation» в 1991 году [5]. Так, А. Эдвардс в своих трудах дает характеристику ценностей потребителей в разрезе поколений [6], Шет, Ньюман и Гросс приводят перечень потребительских ценностей [7], Е. С. Земскова на основании исследований факторов, действующих на поведение потребителей в условиях цифровой экономики, показала особенности их поведения в разрезе поколений [8] и др.

В настоящее время не существует единых методик к изучению поведения потребителей в разрезе теории поколений к различным товарным группам, в том числе и к томатсодержащим консервам.

Развитие рынка томатсодержащих продуктов зависит от потребительских предпочтений, а также от особенностей потребления. Томатсодержащие продукты разных изготовителей и видового ассортимента, которые присутствуют на рынке Республики Беларусь, имеют свой рейтинг и отношение потребителей с учетом факторов цена/потребительские свойства/качество. Все вышеизложенное актуализирует изучение потребительских предпочтений к томатсодержащим продуктам с позиции теории поколений [1; 2].

К томатсодержащим продуктам относят: томатные соусы, кетчупы, томатные пасты, пюре, томатные соки [1]. Производители данных продуктов постоянно работают над совершенствованием ассортимента. Горловый ассортимент томатсодержащих 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 томатсодержащих продуктов, маркетолагам данная информация может быть полезна при продвижении новых видов томатсодержащих продуктов, а также повышении эффективности проведения рекламных компаний, в том числе и с использованием каналов цифрового маркетинга.

Основная гипотеза настоящего исследования заключается в том, что потребительское предпочтение к кетчупам у разных поколений отличается в зависимости от факторных особенностей поколений.

В настоящее время отсутствуют разработки маркетологов в области влияния особенностей поколения на поведение потребителей при выборе конкретной товарной группы. Чаще всего некоторые аспекты поведения потребителей приводятся в трудах социологов, психологов, и которые слабо увязаны с особенностями поведения потребителей по отношению к конкретной товарной группе.

Цель данного исследования – определить отличия в поведении потребителей поколений X, Y и Z при выборе кетчупов.

Задачи исследования:

- разработать анкету с учетом факторов поведения потребителей кетчупов;
- провести опрос представителей поколений, являющихся потребителями кетчупов;
- обобщить полученные результаты исследования и выявить влияние ценностей и убеждений поколений на выбор кетчупов.

Материалы и методы исследования. При разработке анкеты учитывались потребительские ценности кетчупов (функциональные, эргономические свойства) и возможности применения рекламных средств для продвижения нового продукта.

Результаты исследований и их обсуждение. Возрастная характеристика поколений представлена в нашей статье [4], а также в трудах Н. Хой, В. Штраус, Э. Шамис, Е. Никонова [9; 10].

Поколение X формировалось в период закрытости страны, застоя, холодной войны, войны в Афганистане, начала перестройки. Основными характеристиками поколения 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.

По данным К. А. Нетребенко «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. Но 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. Они внимательно читают состав на упаковке» [11].

Поколение Y формировалось в период распада СССР, военных конфликтов, терактов. В этот период появлялись цифровые технологии, мобильный интернет и другое, поэтому основными характеристиками поколения выступают гражданский долг, моральные ценности, превалирование общественных интересов над личными. Данное поколение отличает информационная грамотность: они отлично умеют искать и находить нужную информацию, не совсем доверяют прямой

рекламе, по сравнению с предыдущими поколениями. Поэтому для них свойственно при выборе товара – внимание опыт, советы и рекомендации друзей, знакомых, блогеров и простых пользователей сети. Реклама для игреков служит больше развлечением. Миллениалы в рядах самых активных и многочисленных онлайн-покупателей [12].

Для поколения Z свойственен период бурного развития интернета, смартфонов, продуктов массового потребления и брендированных товаров, поэтому для них приемлемо только то дело, которое им интересно, для них характерно массовое следование моде, преобладание личных интересов, высокая мобильность. Очень подвержены влиянию интернета. У них в предпочтении не текстовые сообщения, а фото- и видеоформаты. Поколение Z формирует тренды.

Проведенное нами анкетирование потребителей томатсодержащих продуктов позволило получить информацию об их отношении к потребительским свойствам, а также возможностям применения цифрового маркетинга для продвижения нового продукта в разрезе поколений X, Y и Z. Стоит отметить, что во внимание принимались только ответы респондентов, употребляющих в пищу томатсодержащие продукты. Из 322 опрошенных 14,3% не употребляют томатсодержащие продукты. Таким образом, обработке подвергнуто 314 анкет.

Анализ результатов анкетирования показал, что представители всех рассматриваемых поколений используют в питании томатсодержащие продукты. Однако установлены различия в предпочтении вида томатсодержащих консервов. Так, поколение X предпочитает томатный соус (45,2%), поколение Y отдает предпочтение кетчупу (62,4%) (рисунок 1).

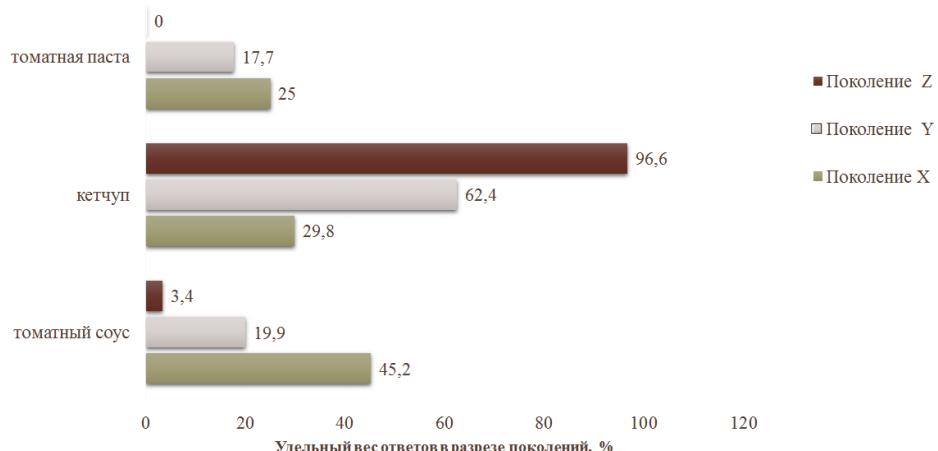


Рисунок 1 – Предпочтения потребителей к виду томатсодержащих продуктов, %

Поколение Z также в большинстве предпочитает кетчуп (96,6%), при этом томатную пасту практически не использует. Частота потребления томатсодержащих консервов также отличается у каждого поколения: представители поколения X реже (менее 2 раз в неделю) используют томатные кетчупы (75%), в то время как поколения Y и Z наиболее часто выбирали ответ «по-разному»: 44 и 65,2% соответственно (рисунок 2).

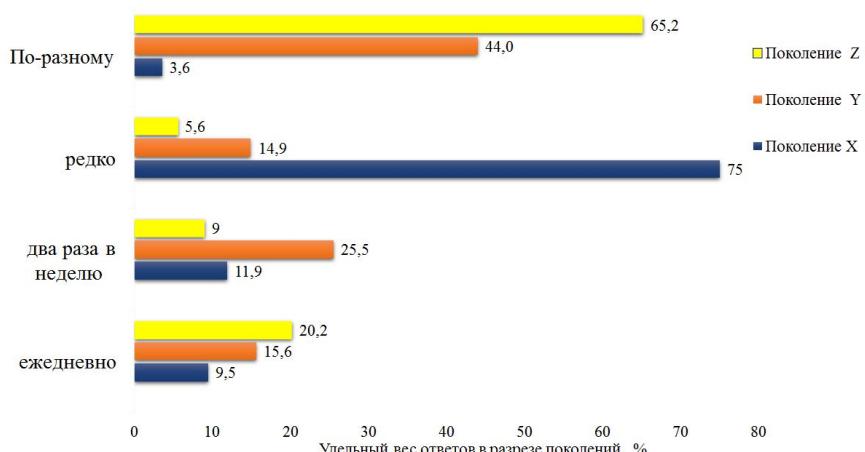


Рисунок 2 – Частота потребления кетчупов, %

Анализируя отношение разных поколений к эстетическим свойствам кетчупа путем выявления предпочтений к виду упаковки выявлено, что среди представителей поколений Y и Z предпочтительным является упаковка «дой-пак». Следует отметить, что большинство представителей X-поколения (34,5%) склонны к приобретению кетчупа в стеклянной упаковке. Бутылки из полимерных материалов не пользуются популярностью у представителей поколения X и Z (наименьший удельный вес). Однако упаковка не является доминирующим фактором при выборе кетчупа (рисунок 3).

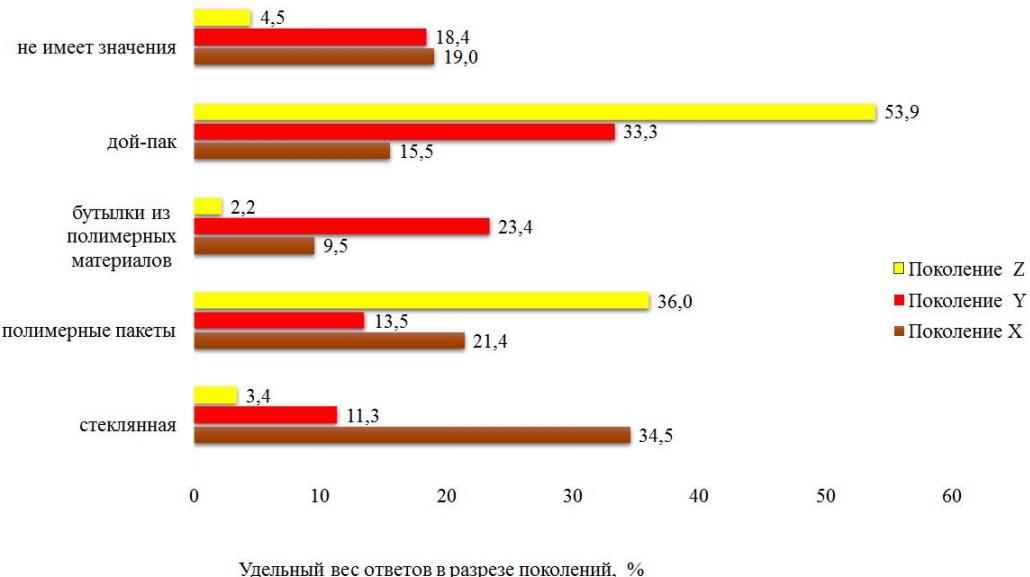


Рисунок 3 – Предпочтения потребителей к видам упаковки кетчупов, %

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

На втором месте по значимости для поколений X и Y является натуральность и, как следствие, на наличие консервантов они обращают внимание в третью очередь. Критерии выбора кетчупов представителями Z-поколения расположились в следующей последовательности: цена, изготовитель (марка), вкусовые особенности, натуральность, и они практически не обращают внимания на наличие консервантов, энергетическую ценность, консистенцию.

В продолжение анализа выявленных закономерностей отношения к функциональным свойствам кетчупов отметим, что поколения X и Y интересуются составом при выборе кетчупов, в то время как Z-поколение чаще ориентируется на вкус, и большинство не интересуется составом или не всегда изучает информацию о составе на упаковке (рисунок 4).

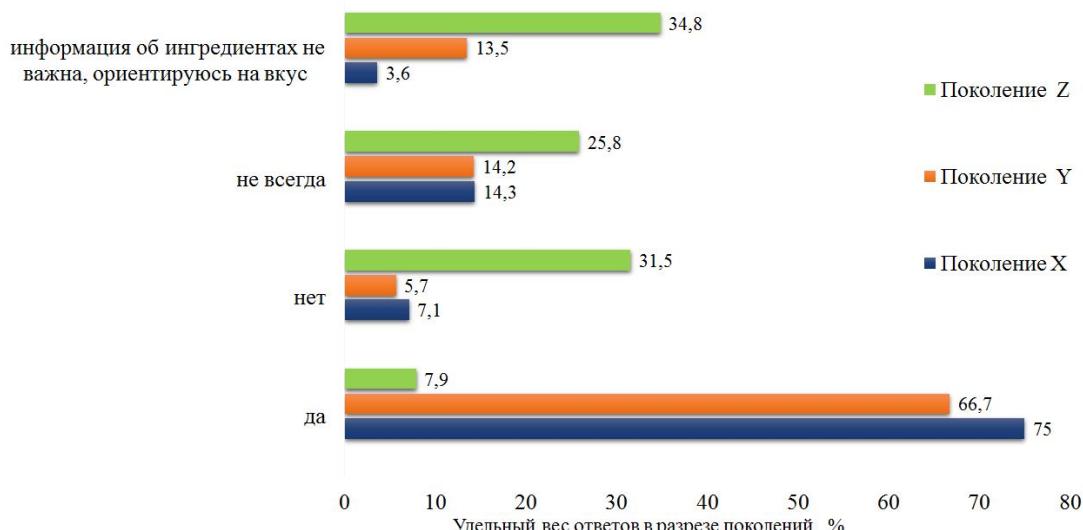


Рисунок 4 – Отношение потребителей к составу при выборе кетчупов, %

Выпуская новую продукцию на рынок, производителям важно знать отношение к новинкам потребителей и ориентироваться на их предпочтения. Применение в составе продукта нетрадиционных натуральных и полезных для здоровья ингредиентов позволяет расширять линейки вырабатываемой продукции. В рамках проведенного исследования проанализировано отношение представителей разных поколений к новинкам в ассортименте кетчупов (рисунок 5).

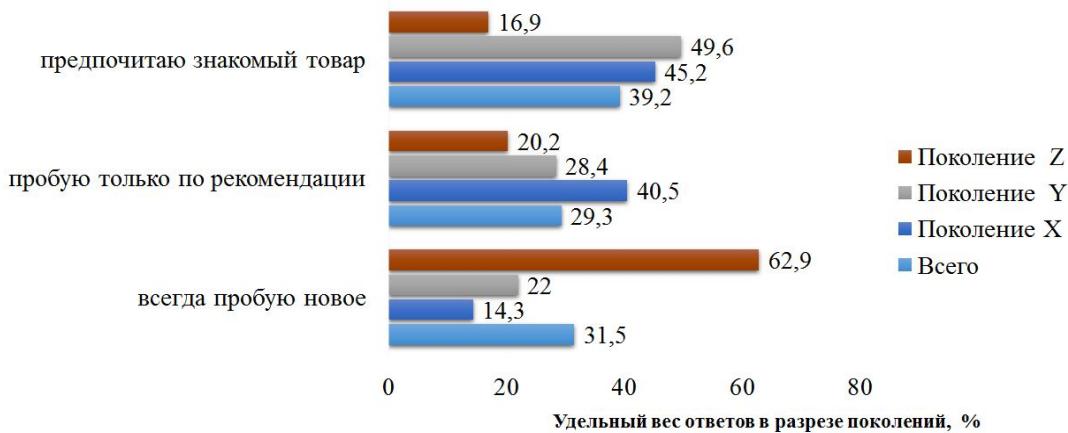


Рисунок 5 – Отношение потребителей к новинкам в ассортименте кетчупов, %

Установлено, что большинство представителей поколения X предпочитают знакомый товар (45,2%), что свидетельствует о некотором консерватизме при осуществлении выбора. И вместе с тем 40,5% попробуют только по рекомендации. Данный показатель подтверждает характеристику X-поколения, представленную выше. Представители поколения Y, так же как и «иксы», предпочитают знакомый товар (49,6%), однако количество «игреков», готовых попробовать товарные новинки, больше. Треть представителей данного поколения готовы попробовать новый товар только по рекомендации. При выборе кетчупа поколение Y опирается на опыт тех, кто попробовал данный товар.

Большинство представителей поколения Z всегда пробуют новинки (62,9%), они более мобильны при совершении покупок. Для поколения Z свойственен отказ от потребления одних товаров в пользу новинок. Поэтому они приветствуют частое обновление ассортиментной линейки, готовы к тестированию новинок вкусовых предпочтений и т. п. [13].

И в завершение проанализированы источники поступления информации о товарных новинках, используемые представителями разных поколений (рисунок 6).

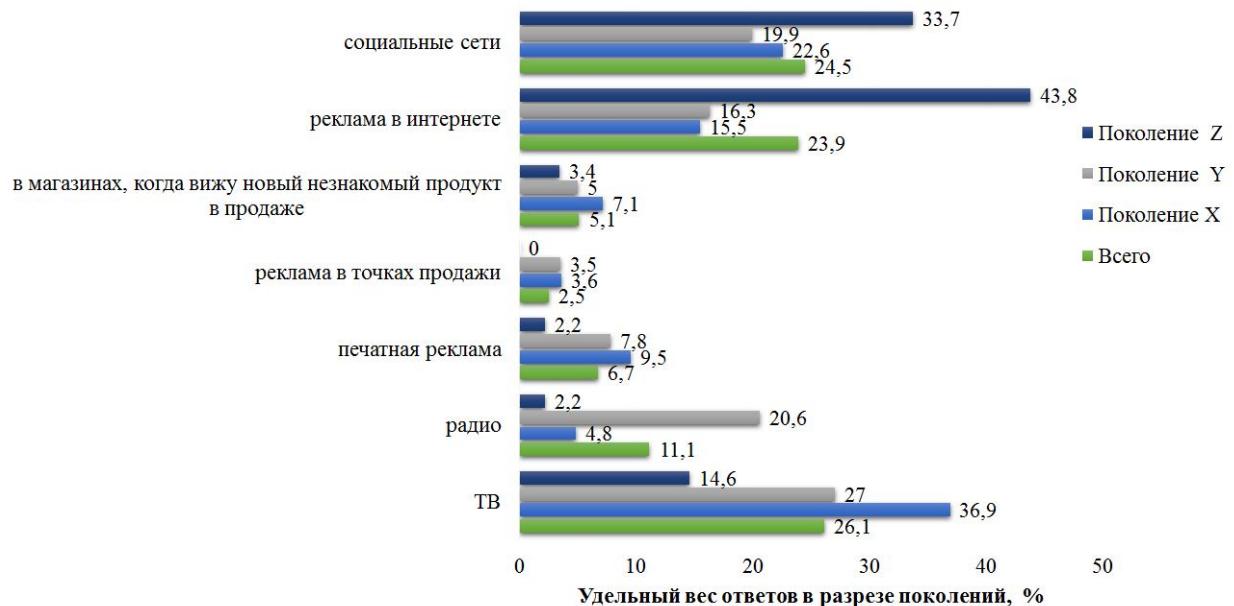


Рисунок 6 – Источники получения информации о новом ассортименте кетчупов, %

Представители поколения X в качестве информационного источника указывают телевидение (36,9%), на втором и третьем месте – социальные сети (22,6%) и реклама в интернете (16,3%). Поколение X родилось до появления интернета. Они не всегда понимают функционирование сайта. Им нужны четкие инструкции, прямые гиперссылки и простой интерфейс. Чтобы привлечь внимание классического «икса», стоит учитывать их потребность в комфорте, склонности к ностальгии [14].

У Y-поколения на втором месте в источниках информации – радио (20,6%), на третьем месте – социальные сети. Третья часть опрошенных о новинках узнают из социальных сетей и интернета. Многие исследователи сходятся во мнении, что «игрек» – первое поколение, которое перестало верить «прямой рекламе»: традиционные маркетинговые методы их раздражают. На их предпочтения влияют рекомендации друзей, знакомых. В приоритете у них презентации, инфографика, комиксы [14].

Z-поколение не зря называют «мобильным». Реклама в интернете и социальных сетях являются доминирующими в ответах: 43,8 и 33,7% соответственно. Причем большинство использует мобильные приложения. На выбор их покупки влияет: мнение друзей, популяризация этого товара через рекламу, соответствие потребительских свойств товара их предпочтениям. Для Z-поколения в приоритете визуальный контент, в интернете они по большей части для развлечения. С помощью видео, инфографики им комфортно узнавать новое и учиться.

Заключение

Таким образом, данное исследование еще раз доказывает, что имеются отличия в предпочтениях и поведении потребителей поколений X, Y и Z при выборе кетчупов и изготовителям важно это учитывать при формировании производственного ассортимента. Выстраивая рекламную кампанию товаров, в том числе и кетчупа, огромное внимание следует уделять выбору инструментов цифрового маркетинга с учетом поколенческой теории, позволяющих эффективно взаимодействовать производителям товаров с потребителями.

Список использованной литературы

1. **Рошина, Е. В.** Мониторинг состава томатсодержащих консервов, представленных на рынке Республики Беларусь / Е. В. Рошина, 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., 2019. – С. 400–405.
2. **Рошина, Е. В.** Потребительские предпочтения к томатсодержащим продуктам / Е. В. Рошина, 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, 2018. – С. 243–245.
3. **Рошина, Е. В.** Удовлетворенность потребителей печенья в сфере товарного обращения / Е. В. Рошина, Е. А. Крашенинникова // Эффективность сферы товарного обращения и труда : сб. науч. ст. IX Писаренковских чтений, Гомель, 26 окт. 2023 г. / Бел. торгово-экон. ун-т потреб. кооп. ; под науч. ред. Т. В. Гасановой, А. З. Коробкина ; редкол.: С. Н. Лебедева [и др.]. – Гомель, 2023. – С. 69–71. – 1 CD-ROM.
4. **Рошина, Е. В.** К вопросу о предпочтениях потребителей поколений X, Y и Z при выборе томатсодержащих продуктов / Е. В. Рошина, Т. В. Васюта // Современные аспекты формирования ассортимента, качества, безопасности и проведения экспертизы товаров : сб. науч. ст. Междунар. науч.-практ. конф., Гомель, 15 мая 2025 г. / Бел. торгово-экон. ун-т потреб. кооп. ; под науч. ред. В. Е. Сыцко и Е. В. Рошиной ; редкол.: С. Н. Лебедева [и др.]. – Гомель, 2025. – С. 22–25. – 1 CD-ROM.
5. **Howe, N.** Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. / N. Howe, W. Strauss. – N. Y. : William Morrow & Company, 1991. – 347 p.
6. **Корнилова, Т. В.** Теоретические конструкты и психологическая реальность в индексах мотивации опросника Эдвардса / Т. В. Корнилова // Вопросы психологии. – 1997. – № 1. – С. 63–73.
7. **Шет, Дж. Н.** Почему мы покупаем то, что покупаем: Теория потребительской ценности / Дж. Н. Шет, Б. И. Ньюман, Б. Л. Гросс // Journal of Business Research. – 1991. – № 22 (1). – Р. 159–170.

8. **Земскова, Е. С.** Анализ потребительского поведения в цифровой экономике с позиций теории поколений / Е. С. Земскова // Евразийский научный журнал. – 2019. – 5 (11). – URL: <https://esj.today/PDF/32ECVN519.pdf> (дата обращения: 20.11.2025).
9. **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.
10. **Шамис, Э.** Теория поколений: Экстраординарная X / Э. Шамис, Е. Никонов. – М. : Синергия, 2017. – 140 с.
11. **Нетребенко, К. А.** Психологические особенности воздействия рекламы на поколение X / К. А. Нетребенко // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2020. – № 6-8 (62). – С. 138–141.
12. **Романова, И. М.** Исследование особенностей поведения потребителей поколений Y и Z на рынке услуг общественного питания / И. М. Романова, Е. В. Носкова // Практический маркетинг. – 2019. – № 11 (273). – С. 3–9.
13. **Генуя, В.** Как бренд может перестроить свою работу для поколения / В. Генуя // DAP by KORUS Consulting. – URL: <https://data.korusconsulting.ru/press-center/blog/kak-brendu-perestroit-rabotu-na-pokolenie-z/> (дата обращения: 20.11.2025).
14. **Маньков, В. В.** Потребительское поведение поколений XX века / В. В. Маньков, В. В. Крутко // Теоретические и прикладные аспекты современной науки. – 2015. – № 8 – Р. 89–93.

Дата поступления: 27.11.2025.

Дата принятия: 15.12.2025.