

УДК 339.138:316.346.36

*М. Деловое администрирование и экономика бизнеса.
Маркетинг. Бухучет. Экономика персонала
M. Business Administration and Business Economics.
Marketing. Accounting. Personnel Economics*

СЕГМЕНТАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПОДХОДЫ К НЕЙ: СОВРЕМЕННЫЕ АКЦЕНТЫ И АСПЕКТЫ ПРАКТИЧЕСКОГО ПРИМЕНЕНИЯ

Э. Г. ЧУРЛЕЙ¹⁾, Т. В. КУЗЬМЕНКО²⁾

¹⁾Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь
²⁾Институт экономики Национальной академии наук Беларуси,
ул. Сурганова 1, корп. 2, 220072, г. Минск, Беларусь

Изменение конкурентного поля ориентирует игроков рынка на повышение роли маркетинга, совершенствование подходов к сегментации. Одним из актуальных способов сегментации является применение теории поколений. Адаптация сегментации на основе данной теории для отечественного рынка позволила получить психографические характеристики сегмента студенческой молодежи.

Ключевые слова: сегментация потребителей; теории сегментации; психографическая сегментация; поколение; поколенческий подход; теория поколений; исследование потребителей; маркетинговое исследование; молодежь; поколение Z.

SEGMENTATION OF CONSUMERS AND APPROACHES TO IT: MODERN ACCENTS AND ASPECTS OF PRACTICAL APPLICATION

E. G. CHURLEI^a, T. V. KUZMENKO^b

^aBelarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus
^bInstitute of Economics, National Academy of Sciences of Belarus,
1 Surhanava Street, building 2, Minsk 220072, Belarus
Corresponding author: E. G. Churley (churlei@bsu.by)

The change in the competitive field is orienting market players to increasing the role of marketing and improving approaches to segmentation. One of the relevant methods of segmentation is the generation theory. The adaptation of segmentation based on this theory for the market made it possible to obtain the psychographic characteristics of the segment of students.

Keywords: consumer segmentation; segmentation theory; psychographic segmentation; generation; generational approach; generation theory; consumer research; marketing research; youth; generation Z.

Образец цитирования:

Чурлей ЭГ, Кузьменко ТВ. Сегментация потребителей и подходы к ней: современные акценты и аспекты практического применения. *Журнал Белорусского государственного университета. Экономика*. 2019;2: 57–67.

For citation:

Churlei EG, Kuzmenko TV. Segmentation of consumers and approaches to it: modern accents and aspects of practical application. *Journal of the Belarusian State University. Economics*. 2019;2:57–67. Russian.

Авторы:

Эдуард Генрихович Чурлей – кандидат экономических наук, доцент; доцент кафедры международного менеджмента факультета экономики.

Татьяна Викторовна Кузьменко – кандидат социологических наук, ведущий научный сотрудник.

Authors:

Eduard G. Churlei, PhD (economics), docent; associate professor at the department of international management, faculty of economics.

churlei@bsu.by

Tatiana V. Kuzmenko, PhD (sociology); leading researcher.

orcid.org/0000-0003-3726-8679

kuzmenkot1@mail.ru

Рост конкуренции, изменение поведения потребителей требуют от игроков рынка постоянного совершенствования, повышения роли маркетинга. Этот процесс основывается на современных управленческих подходах во всех составляющих деятельности организаций. Ориентированность на получение прибыли, безусловно, зависит от желаний, действий и покупок клиентов, которые становятся все более требовательными, имея множество возможностей для выбора продуктов и услуг. Одним из способов, позволяющих подстраиваться под изменившиеся на рынке условия, описанных учеными и практиками, является применение результатов исследований существующих и потенциальных клиентов, основанных на использовании обновленных и адаптированных под социокультурные особенности технологий сегментации. Эффективное сегментирование снижает издержки компании, оптимизирует действия по грамотному и эффективному позиционированию в рамках коммуникационных мероприятий, уменьшает риски при создании и выводе нового товара на рынок; с его помощью проще отстраивать продукты, услуги и бренды от конкурентов и выделять их среди собственной целевой аудитории.

Вопросам сегментации посвящены работы целого ряда ученых (Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Р. Бест, Д. Леманн, Е. П. Голубков и др.), рассматривающих вопросы классического маркетинга и современных подходов к нему (табл. 1).

Таблица 1

Подходы к определению сегментации

Table 1

Segmentation approaches

Определение	Автор
Разделение рынка на четкие группы покупателей, которые могут требовать разных продуктов и специальных маркетинговых подходов	Е. П. Голубков [1]
Разделение рынка на четко определенные сегменты	Ф. Котлер [2]
Сегментационный анализ – деление рынка на различающиеся группы потенциальных покупателей, имеющих сходные ожидания (условие однородности) или запросы и отличающихся от потребителей из других сегментов (условие разнородности)	Ж.-Ж. Ламбен [3]

Анализ основных определений, приведенных в табл. 1, позволяет сделать следующие выводы:

- в основе процесса сегментации – разделение на группы, сходные внутри и различающиеся снаружи;
- процедура выполнения сегментации предполагает конструирование релевантного поставленным задачам исследовательского инструментария.

Классические подходы к сегментированию и практика их применения большей частью основаны на социально-демографических характеристиках, что обусловлено сравнительно невысокой стоимостью, относительной доступностью и простотой таких измерений. В то же время практика свидетельствует о недостаточности лишь названных характеристик для формирования сегментов, поскольку данная позиция не учитывает появления различных моделей поведения в одинаковых или сходных социально-демографических группах. Для преодоления указанного ограничения используется психографическое сегментирование, направленное на дополнение демографических показателей такими элементами, как виды человеческой деятельности, отношение, восприятие, интересы, мнения и предпочтения [3, с. 290].

Основные подходы к психографической сегментации анализировались на базе как первоисточников, так и обзорных работ отечественных и зарубежных ученых. Рассмотрение предлагаемых концепций привело к выводу об их разноплановости и все еще отсутствию в них полной систематизации (см. табл. 2).

Из табл. 2 следует, что большинство подходов к психографической сегментации основывается на разделении потребителей по группам на основе анализа их деятельности, интересов, мнений, убеждений, стиля жизни, ценностей, отношений, вкусов, культурных особенностей и опыта. Специалисты в области маркетинга, применяющие различные критерии к получению знаний о потребителях, обратили внимание на то, что в условиях динамично развивающихся всех сфер жизни общества необходимо еще более быстро реагировать на изменения, выявлять глубинные поколенческие ценности, детерминирующие общественные трансформации. В этой связи сегодня особенно пристальное внимание уделяется теории поколений как одной из теоретико-методологических основ сегментирования рынка.

В самом общем смысле под поколением понимается общность людей, обладающих сходными демографическими признаками (время и место рождения) и социокультурными особенностями. Попытки использовать поколенческий подход для установления закономерностей социально-исторического развития были предприняты в начале XX в. Х. Ортега-и-Гассетом и К. Мангеймом [4; 5].

Таблица 2

Характеристики основных моделей психографической сегментации

Table 2

Characteristics of the main models of psychographic segmentation

Название модели	Исследователи	Основная идея
Модель AIO (<i>Activity Interests Opinions</i>) + демография	Ф. Рейнолдс, У. Дарден: В. И. Дудина, Е. Э. Смирнова [6]	Разделение потребителей по группам параметров: <i>activities</i> (занятия), <i>interests</i> (интересы), <i>opinions</i> (мнения)
VALS 1 (<i>Values and Lifestyles</i>)	SRI International: А. Лобанова, С. А. Санинский, Л. Л. Аверьянова [7]	Анализ образа жизни и мировоззрения (принципов, внутренних убеждений) человека
VALS 2	SRI International: А. Лобанова, С. А. Санинский, Л. Л. Аверьянова [7]	Опора в большей степени на деятельность и интересы потребителей, чем на их ценности
iVALS	SRI International: Д. Вайн: Д. Вайн [8]	Измерение стиля жизни пользователей интернета; основная цель – повысить эффективность и качество онлайн-среды для пользователей и помочь провайдерам
<i>Global Scan</i> (модель международных жизненных стилей)	<i>Backer Spielvogel Bates Worldwide</i> : У. Кичан, Б. Шлегельмильх [9]	Замеры и оценка 250 элементов, присущих ценностям и отношениям, а также соответствующих демографических данных, предпочтений в отношении покупок и средств массовой информации
<i>List of Values</i> (модель LOV)	LOV (<i>List of Values</i>): Д. Р. Леманн [10]	Респонденты ранжируют перечень из 9 ценностей по значимости, затем маркетологи используют самую значимую ценность для отнесения потребителей к соответствующим сегментам
Сегментация рынка на основе вкусов	Р. Лайнз: Д. Р. Леманн [10]	Потребителей делят на три класса на основе их предпочтений в одежде, мебели, полезных вещах, досуге, развлечениях, еде, литературе, скульптуре, музыке
Модель PRIZM (<i>Potential Rating Index for Zip + 4 markets</i> – показатель потенциала для малых рынков)	<i>Claritas Ink</i> : А. Чен [11]	Содержит 62 кластера потребителей, различающихся по демографическим показателям и образу жизни; представители каждого кластера ведут сходный образ жизни, имеют похожие вкусы в бытовой жизни (машины, чтение и др.)
Психографическое сегментирование на основе теории поколений	У. Штраус, Н. Хоув [12]	Предполагается, что люди одного поколения имеют одинаковые культурные ценности и идейные установки, сходное отношение к ряду вещей, основанное на переживании одинакового исторического опыта. Не возраст, а ценности поколения являются более значимым фактором, влияющим в том числе и на поведение потребителя

Современная теория поколений была разработана в начале 1990-х гг. Н. Хоувом и В. Штраусом и основывалась на идее сходства поведенческих моделей у людей, родившихся в определенные исторические периоды. По мнению исследователей, переживание одинаковых исторических событий, экономических и социокультурных реалий приводит к формированию общих ценностей и установок у представителей одного поколения. В результате анализа изменений, произошедших в американском обществе, были выделены 4 типа поколения, или архетипа: *идеалисты*, *реагирующие*, *гражданские* и *приспосабливающиеся*. Впоследствии они были переименованы в *пророков*, *кочевников*, *героев* и *художников* [10]. Эти типы сменяются примерно через 20 лет, после чего цикл повторяется.

Первоначально этот процесс обосновывался социальными и биологическими причинами, сегодня же активно акцентируется определяющая роль развития технологий. В то же время большинство исследователей придерживаются классического подхода В. Штрауса и Н. Хоува и единодушны в определении границ смены поколений. Российская классификация (проект *Rugenerations*) [13] опирается на американскую разработку, но учитывает свои национальные особенности и специфические черты (см. табл. 3).

Таблица 3

**Типы и временные границы поколений
в американской и российской версиях теории поколений**

Table 3

**Types and time boundaries of generations
in the American and Russian versions of the generations theory**

Поколение	Годы рождения	
	Классическая теория (В. Штраус и Н. Хоув)	Российская адаптация
Величайшее поколение / <i>Greatest generation</i>	1901–1924	1900–1923
Молчаливое поколение / <i>Silent generation</i>	1925–1942	1923–1943
Поколение беби-бум / <i>Baby-boomers</i>	1943–1960	1943–1963
Поколение X / <i>Gen X</i>	1961–1981	1963–1984
Поколение миллениалов, или Y / <i>Millennials</i>	1982–2004	1984–2000
Поколение центиниалов, или Z / <i>Homelanders, Gen Z</i>	2005	2000 – настоящее время

Источник: [14, с. 109].

Таким образом, понятие «поколение» означает общность людей, рожденных в определенный исторический период, испытавших влияние одних и тех же социальных, культурных, экономических, политических событий, технических и технологических инноваций и, как следствие, ставших носителями общей системы ценностей. Поколенческие ценности выступают своего рода промежуточным звеном между ценностями общечеловеческими и индивидуальными и, даже будучи неосознаваемыми, в конечном счете определяют формирование личности. Именно они задают формы идентификации, принадлежность к определенным субкультурам, способствуют формированию норм и стилей социального (в том числе потребительского) взаимодействия, речевой и прочей культуры.

Теория поколений получила множество критических откликов за слишком высокий уровень обобщения, схематизм, умозрительность и так называемую филологичность (апелляцию к здравому смыслу и житейским представлениям, а не к результатам достоверных эмпирических исследований) [9], игнорирование демографических факторов, личностных характеристик, значимых групповых событий, упрощение исторических фактов. Сомнения высказываются и о возможности унифицировать основные положения теории применительно к разным странам без учета территориальной специфики последних.

Однако даже критиками теории поколений не отрицается ее эвристический потенциал [14, с. 110; 15, с. 149]. Именно поколенческий подход, базирующийся на анализе выделенных по культурно-символическим основаниям социальных общностей, позволяет отследить тенденции развития социума в условиях глобализации, нивелирования жестких социальных структур и размывания территориальных, культурных, профессиональных, гендерных границ, социальных групп. Несмотря на то что поколенческие ценности выступают лишь одним из факторов, детерминирующих поведение человека, с помощью данного подхода можно выявить особенности формирования разных поколений с определенными ценностными ориентирами, базовыми потребностями и мотивациями, а также поведенческими моделями (в том числе и потребительским поведением) в разных сферах жизни.

В таком контексте поколенческий подход к сегментации потребителей рынков B2C (*business-to-consumer*) обладает целым рядом неоспоримых преимуществ для решения бизнес-задач. Ориентация не на возрастные группы, а на имеющее неизменный состав поколение позволяет анализировать трансформацию ценностей во времени и обеспечивает стратегическое направление, ориентированное на долгосрочное взаимодействие с потребителями. Фокусировка на текущих групповых ценностях и поведенческих особенностях дает понимание потребностей клиентов и позволяет компаниям развивать свой продукт в диалоге с потребителями, выстраивая коммуникации с ними на основе персонализированного маркетинга. Не претендуя на универсальность, теория поколений выступает удобным инструментом оптимизации практической работы с разными сегментами покупателей, отвечая на вопросы о том, как привлечь и удержать клиентов – представителей разных поколений, какие методы работы с ними лучше использовать.

При сегментации потребителей по возрастным и поведенческим параметрам особую значимость приобретают исследования поколения Z. Существуют разные подходы к оценке его возрастных границ, которые в самом общем виде определяются периодом конца 1990-х гг. до 2010 г., однако в зависимости

от социально-экономических, социокультурных, информационно-технологических и других условий, определяющих специфику первичной социализации подростков, в разных странах данный интервал варьируется. Так, многочисленные исследования свидетельствуют о том, что поколение Z представляет собой совершенно новую демографическую когорту, которая демонстрирует отличные от предыдущего поколения ценностные установки и поведенческие особенности. Определяющее влияние на ее формирование оказали новые технологии: это первое поколение настоящих «цифровых аборигенов», которое родилось и выросло в мире гаджетов, массового использования интернета и социальных сетей, в условиях доступности информации и всеобщей публичности [16, с. 3352]. По прогнозам исследователей, существующие принципы и методы их вовлечения в процессы потребления, образовательную и трудовую деятельность будут неудобны и непривлекательны [13].

Интерес к поколению Z обусловлен тем, что его представители, активно вступая в жизнь, уже сегодня формируют тренды общественного развития. Так, подростки во многом определяют уровень расходов в семье, оказывая влияние на потребительский рынок и формирование рыночных потребностей. У нового поколения по сравнению с предыдущими гораздо раньше формируются модель покупательского поведения и критерии выбора тех или иных товаров и услуг. Кроме того, подростки активно включены в рекламные коммуникации, а их способность определять узнаваемость и признание брендов огромна. Через 10 лет представители поколения Z станут наиболее активными участниками экономических процессов. По данным компании *Bloomberg*, в 2019 г. численность представителей поколения Z составит 32 % населения планеты и превысит численность миллениалов (31,5 %)¹.

В то же время ни у производителей, ни у рекламистов нет единой интерпретации понятия «поколение Z» и его четко описанного портрета, что могло бы позволить более активно вовлечь его в коммуникацию с тем или иным брендом. Для компаний, которые хотят преуспевать в ближайшем будущем, крайне важно изучить и понять ценностные установки, поведенческие и коммуникационные особенности, мотивы выбора и характеристики потребительского поведения представителей рассматриваемого поколения. В первую очередь необходимо получить представление о способе их мышления.

Информационной базой для исследований специфики менталитета поколения Z выступают проекты таких международных компаний, как *Google* («Новое поколение интернет-пользователей: исследование привычек и поведения российской молодежи онлайн»), Сбербанк («30 фактов о современной молодежи»), IBM («*Uniquely generation Z*»), *IpSos*, НИУ ВШЭ, ФОМ («Молодежь России. Исследование стиля жизни, жизненных ценностей и образовательных приоритетов российской молодежи и студенчества»), *PBN H+K* и *MAGRAM MR* («Исследование подростковой интернет-аудитории»), *Universum* совместно с Центром лидерства Массачусетского технологического института, *Deloitte*, *Euromonitor* и др.

Анализ многочисленных исследований, посвященных центениалам, фиксирует массу противоречий в описаниях их психологических и поведенческих характеристик. С одной стороны, им приписывается стремление к комфорту, благополучию и спокойствию, а с другой – страх перед обычной жизнью без интенсивных переживаний и впечатлений, спонтанности и неожиданности. Образ современных подростков и молодежи часто связывают с инфантилизмом, гиперопекой со стороны родителей и невозможностью самостоятельного выбора профессионального и жизненного пути. С другой стороны, декларируется самостоятельность молодых людей и неспособность их родителей каким-то образом помочь в вопросах самоопределения в силу того, что взрослые сами оказались неадаптированными к современной жизни. Плохо соотносятся и такие описания поколения Z, как отсутствие амбиций, и в то же время страх не оправдать надежд и высоких ожиданий со стороны окружающих. Противоречиво характеризуются профессиональные и карьерные особенности развития данной группы: с одной стороны, нежелание упорно трудиться, потребность искать себя и менять направления развития, с другой – стремление много работать и зарабатывать, раннее профессиональное самоопределение и нацеленность на предпринимательскую деятельность.

Расхождения в описаниях поколения Z свидетельствуют в первую очередь о высокой степени дифференциации его представителей и невозможности прямого заимствования основных положений классической теории поколений без учета социокультурного контекста. В условиях глобализации ценности представителей одного поколения, проживающих в разных странах, носят универсальный характер, однако территориальные особенности стран в достаточной мере влияют на формирование поколенческих ценностей и моделей поведения. Следовательно, адаптация теории поколений к национальным условиям нуждается в тщательной доработке. В этой связи для компаний, работающих на белорусском рынке, исследования специфики белорусских представителей поколения Z и выявление особенностей потребительского поведения белорусской молодежи представляют значительный интерес.

¹Miller L. J., Wei Lu. Gen Z is set to outnumber millennials within a year [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-08-20/gen-z-to-outnumber-millennials-within-a-year-demographic-trends> (дата обращения: 23.11.2018).

В возрастной структуре населения Беларуси поколение Z составляет пятую часть (ввиду сходства исторических, социально-экономических и социокультурных условий формирования поколенческих ценностей его возрастные границы определены по аналогии с российской адаптацией теории поколений начиная с 2000 г. рождения) (рис. 1): 51,4 % представителей Z – мужчины, 48,6 % – женщины; 79,2 % проживают в городах, 20,8 % – в сельской местности [17].

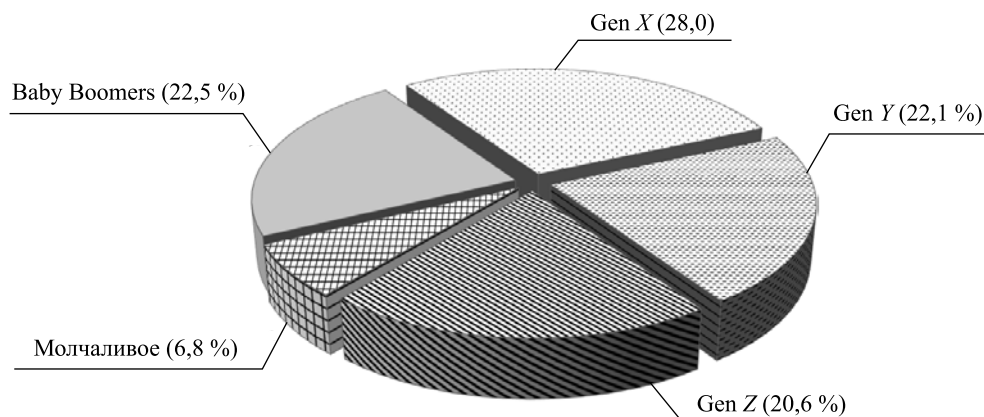


Рис. 1. Поколенческая структура белорусского общества.
Источник: [17, с. 5–7]

Fig. 1. Generational structure of Belarusian society.
Source: [17, с. 5–7]

В целях изучения потребительского поведения, присущего поколению Z в Беларуси, и формирования портрета его представителей Агентством маркетинговых исследований и социологической экспертизы «Социоэксперт» было проведено социологическое исследование, включающее две волны опроса: 2017 г. и 2019 г. Первая волна проводилась среди белорусской молодежи 1995–2005 гг. рождения. Возрастные границы поколения Z были расширены до интервала 12–22 лет, что связано с неопределенностью его возрастных рамок и необходимостью проследить отличия в психографических и поведенческих характеристиках по разным возрастным группам на эмпирических данных.

Выборка исследования случайная, с контролем квот по полу, возрасту, типу населенного пункта и административным областям. При построении квот выборка сегментировалась по следующим возрастным интервалам: 12–13 лет, 14–15 лет, 16–17 лет, 18–19 лет, 20–22 года с соблюдением соотношения мужчин и женщин в каждом из указанных интервалов. Всего было опрошено 860 человек из всех областей и типов населенных пунктов Беларуси. Выборка репрезентативна, ее пропорции соответствуют основным социально-демографическим показателям населения республики.

Сбор информации осуществлялся методом анкетного опроса. Чтобы охватить различные каналы отбора респондентов и обеспечить репрезентативность выборки и релевантность данных, дизайн исследования включал комбинирование онлайн-опроса выбранных в случайном порядке пользователей в возрасте 12–22 лет и раздаточного анкетного опроса по месту учебы и проведения досуга молодых людей.

В рамках исследовательского проекта решались следующие задачи:

- изучить основные формы проведения досуга и общения со сверстниками;
- выявить основные референтные группы и агентов влияния в исследуемой возрастной категории;
- выявить особенности принятия решений при покупке;
- изучить степень включенности в семейно-бытовые практики;
- определить наиболее релевантные для поколения Z каналы коммуникаций;
- исследовать степень вовлеченности молодежи в потребление рекламной информации;
- изучить особенности восприятия рекламы представителями данной возрастной категории;
- определить виды рекламы, наиболее привлекательные для молодежи.

Важной методологической задачей явились разработка и апробация инструментария, максимально адаптированного к возрастным и социокультурным особенностям поколения Z и позволяющего получить максимум информации о ценностных установках и поведенческих реакциях молодых людей.

Результаты первой волны опроса подтвердили гипотезу о неоднородности возрастной категории 12–22 лет, обусловленной быстрым темпом взросления и социализации и выражающейся в том, что относительная общность интересов и поведенческих особенностей наблюдается в интервале не более 2–4 лет. В этой связи основным выводом явилось утверждение о необходимости сегментирования категории

потребителей «поколение Z» по возрастному критерию и построения портретов на основе обозначенных характеристик потребительского поведения и их учета в маркетинговой деятельности компаний.

Вторая волна исследования стартовала в мае 2019 г. и реализуется в настоящий момент в формате международного сравнительного опроса студентов ведущих учреждений высшего образования Беларуси, России, Польши, Германии, Казахстана. Цель проекта – построение и сравнительный анализ портретов студенческой молодежи разных стран. Результаты позволят создать ценностный и поведенческий портрет белорусской студенческой молодежи и отразить его специфику в сопоставлении с другими странами. Обращение к студенчеству объясняется главным образом тем, что это наиболее активная и прогрессивная молодежная группа, задающая основные поведенческие тренды в сферах культуры, образования, потребления, моды и др. В настоящий момент опрошено 255 студентов из г. Минска по многоступенчатой квотной выборке с учетом распределения основных социально-демографических характеристик в данной социальной группе и профиля учебного заведения.

Методика опроса, апробированная в ходе первой волны исследования и доработанная с учетом полученных результатов и требований к международным сравнительным исследованиям, направлена на построение психографической сегментации путем дополнения демографических показателей и поведенческих особенностей характеристиками ценностей и установок, элементами отношений, восприятия, интересов, мнений и предпочтений. Разработанный инструментальный сформирован в виде блоков вопросов (табл. 4).

Таблица 4

Характеристики инструментария исследования

Table 4

Characteristics of research tools

Исследовательские блоки	Связь с теорией поколений	Связь с маркетингом (примеры направлений)
Свободное время (хобби и развлечения)	Интересы	Коммуникации
Отношение к спорту (фитнесу), в том числе способы фиксирования своих успехов в данном направлении	Интересы, предпочтения, опыт	Производство продуктов и услуг
Отношение к здоровью и здоровому питанию, в том числе выбор продуктов питания и напитков	Восприятие, предпочтения	Производство продуктов и услуг
Восприятие окружающего мира и себя в этом мире (через ощущение «крутизны» состояния, лидеров авторитетных мнений (на кого хочется быть похожим), описание своего поколения, демонстрация окружающим своего отношению к миру (статусы в социальных сетях))	Восприятие, отношения, мнения	Коммуникации, брендинг, позиционирование, ценовое сегментирование
Знание брендов и отношение к покупкам, моде и рекламе (важные для жизни вещи, причины покупок товаров и услуг, наиболее популярные бренды) – как в социуме, так и собственно респондентами	Восприятие, отношения, мнения	Разработка брендов, коммуникации
Наиболее часто используемые информационные источники, технические средства для получения информации и обмена ею	Предпочтения	Каналы коммуникаций
Успех, успешность, успешные люди	Мнения, отношения	Коммуникации, брендинг
Работа и критерии ее выбора	Восприятие	Позиционирование

Отправным пунктом в исследовании, обусловившим логику формирования инструментария и последующего анализа результатов, послужила идея об основополагающем значении самоидентификации как фактора, определяющего поведение индивида как в конкретных ситуациях, так и в целом и выступающего важнейшим ориентиром социальной деятельности. Изучение субъективных оценок принадлежности к той или иной социальной группе, характеристик себя, своего поколения и референтных групп позволяет выявить специфику социализации молодежи, ее поведенческие модели и во многом спрогнозировать особенности группового, в том числе потребительского поведения.

При анализе свободных ответов на вопрос: «Как бы Вы могли описать свое поколение?» – обнаружено множество противоречивых, а порой и прямо противоположных дескрипторов, наиболее яркой оппозицией из которых является *ленивое – целеустремленное* (рис. 2).

Полученные описания соотносятся с суждениями молодых людей о ценностях, значимых сферах деятельности, выдающихся и успешных людях, а также факторах достижения жизненного успеха.

Представление о жизненных взглядах и ценностях дают смыслы рекламных слоганов, которые были предложены молодым людям для того, чтобы они создали свой статус в социальных сетях (рис. 3). Наиболее популярными оказались слоганы, воплощающие индивидуализм, стремление отличаться («Думай



Fig. 2. Respondents characteristics of their generation (word cloud)



«Какие рекламные слоганы Вы бы сделали своим статусом в социальных сетях?»

2. Answers to the question: "What advertising slogans would you make your status on social network?"

Fig. 3. Answers to the question «What advertising slogans would you make your status on social networks?» (the amount of interest is more than 100, because the respondent could choose several answer options), %

иначе», «Бросай вызов всему»), активную жизненную позицию, целеустремленность («Бери от жизни все!», «Изменим мир к лучшему!») и открытость («Мир открыт для всех»). В то же время в выборе молодых людей явно присутствует стремление к социальному одобрению и признанию, а также потребность в заботе («Вместе мы можем больше», «Счастье, когда о тебе заботятся», «В ладу с окружающими»).

Полученные результаты показали, что представления об успешности и ориентиры для подражания формируются чаще всего под влиянием медийных персон: актеров, музыкантов, политиков, спортсменов. Общественное сознание сегодня выставляет высокие баллы на шкале социального успеха наиболее энергичным и предприимчивым, достигшим индивидуального успеха, воплощенного в финансовом благополучии, материальных достижениях, стремительной карьере. Анализ феномена жизненного успеха включает способы и механизмы его достижения. Судя по ответам на вопрос «Каким людям легче всего добиться успехов в жизни?», основным фактором успеха молодые люди считают яркость, нестандартность в мышлении и поведении, харизматичность (рис. 4). Среди других значимых условий достижения успеха: трудолюбие, деловые качества, способности, а также фактор социального капитала (связи, знакомства, влиятельные родственники).



Рис. 4. Распределение ответов на вопрос: «Каким людям легче всего добиться успехов в жизни?», (сумма процентов больше 100, так как респондент мог выбрать несколько вариантов ответа), %

Fig. 4. Answers to the question: «Which people are easiest to achieve success in life?», (the sum of percent more than 100, because the respondent could choose several answer options), %

Что касается поведенческих практик, то для представителей поколения Z характерна тотальная виртуализация свободного времени и досуга, замещение живого общения виртуальным: 80 % опрошенных студентов проводят свободное время в интернете и социальных сетях. Среди вещей, без которых молодые люди не могут обойтись в повседневной жизни, лидирует смартфон (53 % респондентов указали его при ответе на открытый вопрос).

Вместе с тем пребывание в Сети для современных молодых людей не самоцель – это лишь способ коммуникации и получения информации. Истинное удовольствие доставляет любимое хобби, спорт (см. рис. 5). Еще одно предпочитаемое занятие, позволяющее почувствовать себя на высоте, – самопознание, саморазвитие («когда я узнаю что-то новое, интересное, читаю») и победы («когда достигаю успехов в учебе»). Кроме того, важнейшими составляющими психологического комфорта и факторами, способствующими состоянию «крутого ощущения себя», выступают социальное одобрение («когда нахожусь среди друзей», «когда родители мной довольны», «когда делаю что-то полезное для других людей»), а также стремление к материальному благополучию («когда у меня есть деньги») и демонстрация своего статуса («когда хорошо одеваюсь, ношу модные брендовые вещи»). В то же время часть опрошенных проявляет стремление к социальной отстраненности («когда меня никто не трогает»).

Представленные результаты исследования – лишь эскиз более детализированного, в ряде случаев противоречивого и специфичного портрета современной студенческой молодежи Беларуси. Разработанная в своеобразной логике построения инструментария исследовательская методика (совокупность опросных приемов, включающих полуформализованные и неформализованные вопросы, проективные техники и формулировки, адаптированные к особенностям целевой группы) позволяет выявить поведенческие и психографические черты представителей поколения Z и имеет весьма широкий диапазон применения:



Рис. 5. Распределение ответов на вопрос «Когда Вы чувствуете себя “круто”?» (сумма процентов больше 100, так как респондент мог выбрать несколько вариантов ответа), %

Fig. 5. Answers to the question: «When do you feel “cool”?» (the amount of interest is more than 100, because the respondent could choose several answer options), %

от индустрий по производству продуктов питания, одежды и обуви до различных сфер услуг (например, образования). С позиций маркетинга получаемые сведения могут быть использованы в ряде важных частей маркетингового комплекса, требующих основательного информационного обеспечения:

- разработка продуктов и услуг;
- формирование концепции позиционирования;
- каналы коммуникаций, PR;
- коммуникации, брендинг;
- ценовое сегментирование.

Таким образом, поколенческий подход к сегментации потребителей рынков B2C, несмотря на обилие критических замечаний, демонстрирует свою актуальность. Групповые ценности и поведенческие особенности, выделяемые для поколения Z по результатам существующих исследований, должны обязательно дополняться национальными (страновыми) характеристиками. Выявленные в ходе исследования аспекты характеристики поколения позволяют уточнять практическую сегментацию, учитывая нюансы моделей поведения.

Библиографические ссылки

1. Голубков ЕП. *Маркетинг. Словарь терминов*. Москва: Дело и Сервис; 2012. 309 с.
2. Котлер Ф, Келлер КЛ. *Маркетинг. Менеджмент*. Кузин В, переводчик. Санкт-Петербург: Питер; 2015. 800 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. *Менеджмент, ориентированный на рынок*. Санкт-Петербург: Питер; 2015. 800 с.
4. Ортега-и-Гассет Х. *Избранные труды*. Москва: Весь мир; 1997. 704 с.
5. Mannheim K. The problem of generations. In: Kecskemeti P, editor. *Essays on the sociology of knowledge*. London: Routledge and Kegan Paul; 1952. p. 276–321.
6. Дудина ВИ, Смирнова ЕЭ, редакторы. *Методология и методы социологического исследования*. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет; 2014. 388 с.
7. Лобанова АС, Санинский СА, Аверьянова ЛЛ. Теория и практика применения модели психографического сегментирования VALS в маркетинге. *Концепт*. 2016;11:330–335.
8. Vine DJ. *Internet business intelligence: how to build a big company on a small company budget*. Medford: Information Today; 2000. 438 p.
9. Keegan WJ, Schlegelmilch BB. *Global marketing management: a European perspective*. New York: Financial Times Prentice Hall; 2000. 632 p. DOI: 10.5860/choice.37–6356.
10. Леманн ДР, Винер РС. *Управление продуктом*. Москва: ЮНИТИ-ДАНА; 2015. 719 с.
11. Chen A. Behavioral targeting: coming to a PRIZM near you [Internet]. Data-Driven marketing [cited 2019 April 1]. Available from: <https://www.clickz.com/behavioral-targeting-coming-to-a-prizm-near-you/56672/>.
12. Strauss W, Howe N. *The fourth turning: an American prophecy*. New York: Broadway Books; 1997. 382 p.
13. Шамис Е, Антипов А. Теория поколений. *Маркетинг. Менеджмент*. 2007;6:42–46.

14. Асташова ЮВ. Теория поколений в маркетинге. *Вестник ЮУрГУ. Серия: Южно-Уральского государственного университета Экономика и менеджмент*. 2014;1(1):108–114.
15. Петрушихина ЕБ, Солодовникова ИВ, Солодовников ВВ. Поколенческий подход в гуманитарных науках. Круглый стол. *Вестник Российского государственного гуманитарного университета. Серия: Педагогика. Психология. Образование*. 2016;4(6):139–150.
16. Малетин СС. Особенности потребительского поведения поколения Z. *Российское предпринимательство*. 2017;18(21):3347–3360.
17. Половозрастная структура населения Республики Беларусь на 1 января 2019 г. и среднегодовая численность населения за 2018 год. Статистический бюллетень. Минск: Национальный статистический комитет; 2019. 182 с.

References

1. Golubkov EP. *Marketing. Slovar 'terminov* [Marketing. Glossary of terms]. Moscow: Business and Service; 2012. 309 p. Russian.
2. Kotler Ph, Keller KL. *Marketing. Menedzhment* [Marketing Management]. Kuzin V, translator. Saint Petersburg: Piter; 2012. 800 p. Russian.
3. Lambin JJ. *Menedzhment, orientirovannyi na rynek* [Market-driven management strategic & operational marketing]. Saint Petersburg: Piter; 2015. 800 p. Russian.
4. Ortegay Gasset H. *Izbrannye trudy* [Selected works]. Moscow: Ves' mir; 1997. 704 p.
5. Mannheim K. [The problem of generations]. In: *Essays on the sociology of knowledge*. London: Routledge and Kegan Paul; 1952. p. 276–321.
6. Dudina VE, Smirnova NE, editors. *Metodologiya i metody sotsiologicheskogo issledovaniya* [Methodology and methods of sociological research]. Saint Petersburg: Saint Petersburg State University; 2014. 388 p. Russian.
7. Lobanova AS, Saninsky SA, Averyanova LL. Theory and practice of applying the VALS model of psychographic segmentation in marketing. *Kontsept*. 2016;11:330–335. Russian.
8. Vine DJ. *Internet business intelligence: how to build a big company on a small company budget*. Medford: Information Today; 2000. 438 p.
9. Keegan WJ, Schlegelmilch BB. *Global marketing management: a European perspective*. New York: Financial Times Prentice Hall; 2000. 632 p. DOI: 10.5860/choice.37–6356.
10. Lehmann DR, Winer RS. *Product management*. New York: McGraw-Hill Irving; 2005. 512 p.
11. Chen A. Behavioral targeting: coming to a PRIZM near you [Internet]. Data-Driven marketing [cited 2019 April 1]. Available from: <https://www.clickz.com/behavioral-targeting-coming-to-a-prizm-near-you/56672/>.
12. Strauss W, Howe N. *The fourth turning: an American prophecy*. New York: Broadway Books; 1997. 382 p.
13. Shamis E, Antipov A. Theory of generations. *Marketing. Management*. 2007;6:42–46. Russian.
14. Astashova YuV. The theory of generations in marketing. *Bulletin of SUSU. Series: Economics and Management*. 2014;1(1):108–114. Russian.
15. Petrushikhina EB, Solodovnikova IV, Solodovnikov VV. The generational approach in the humanities. *Bulletin of the Russian State Humanitarian University. Series Pedagogy. Psychology. Education*. 2016;4(6):139–150. Russian.
16. Maletin SS. Features of the consumer behavior of generation Z. *Russian Journal of Entrepreneurship*. 2017;18(21):3347–3360. Russian.
17. The gender and age structure of the population of the Republic of Belarus as of January 1, 2019 and the average annual population for 2018. Statistical bulletin. Minsk: National Statistical Committee; 2019. 182 p. Russian.

Статья поступила в редколлегию 23.10.2019.
Received by editorial board 23.10.2019.