

УДК 339.138

## **РОССИЙСКОЕ ПОКОЛЕНИЕ Z. ТРЕНДЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ**

**Савостин Д.А.** (Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики), **Земляная А.С.** (Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики)

**Научный руководитель – К.Э.Н., доцент Соловьева Д.В.**

(Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики)

В работе рассмотрены понятия потребительское поведение, поколение Z, основы теории поколений Штрауса и Хоува. Проанализированы релевантные исследования отечественных и иностранных авторов, дополнен подход к формированию поколения. Выделены особенности и обобщённые тренды потребительского поведения российского поколения Z

Изучение особенностей каждого поколения является важным инструментом для управления бизнесом. Новые поколения выходят на рынок и приносят с собой новые требования к брендам. Поколение Z (Центениалы) — новое поколение, сформированное в условиях онлайн медиа, кардинально отличается от предыдущих: с малого возраста включены в онлайн среду, мультиэкранное общение, стремление к удовлетворения эмоциональных потребностей, дефицит живого общения, многозадачность как особенность среды формирования поколения.

Около 70% центениалов через 10 лет войдет в совершеннолетний возраст, а значит станет и самым многочисленным поколением в мире. Чтобы завоевать доверие такой аудитории брендам необходимо использовать неожиданные и совершенно новые каналы коммуникации, ведь поколению Z недостаточно высокого качества товаров и хорошего сервиса, им важно ощущать бренд на эмоциональном уровне, получать от бренда коммуникационные сообщения, которые вызывают эмоции и соответствуют их ценностям.

Для соответствия бизнеса требования центениалов необходимо изучить особенности потребительского поведения российского поколения и выделить обобщенные тренды. Рассмотрев ряд исследований российских и иностранных ученых, можно сделать вывод, что российские исследователи либо не изучают потребительское поведение нового поколения, обосновав это тем, что большинство представителей поколения Z не достигли совершеннолетнего возраста, а значит не являются потребителями, либо рассматривают особенности потребительского поведения поколения Z опираясь на результаты исследований иностранных авторов, что искажает результаты исследования, поскольку на формирование поколения в разных странах влияют разные факторы, к примеру Интернет в России начал свое широкое распространение спустя десятилетие после его появления ряде иностранных государств.

Особенностью данной работы является то, что к представителям поколения относятся не только люди родившихся в двадцатилетний промежуток, а в основном группа людей, поведение которых, соответствует выделенным обобщенным поведенческим характеристикам, сформированным под воздействием определенных социально-культурных, технологических, политических и экономических событий.

Таким образом, в результате данной работы были рассмотрены исследования потребительского поведения поколения Z отечественных и иностранных авторов, дополнен подход к формированию поколения Z. Сформированы основные особенности и потребительские тренды российского поколения Z. Выделенные поведенческие особенности и потребительские тренды российских центениалов позволят брендам понять новую целевую аудиторию, оптимизировать и адаптировать каналы коммуникации, создать новые продукты, которые будут отвечать запросам нового поколения. Понимание потребительских

особенностей российского поколения Z позволит отечественным компаниям быстрее перефокусироваться и завоевать приверженность потребителей

Савостин Д.А. (автор)

Подпись

Земляная А.С. (автор)

Подпись

Соловьева Д.В. (научный руководитель)

Подпись