

ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПОКОЛЕНИЙ Y И Z НА РЫНКЕ УСЛУГ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ



Романова Ирина Матвеевна,

доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный федеральный университет; 690950, г. Владивосток, ул. Суханова, 8
romanova.im@dvfu.ru



Носкова Елена Викторовна,

кандидат экономических наук, доцент, зам. зав. кафедрой маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный федеральный университет; 690950, г. Владивосток, ул. Суханова, 8
noskova.ev@dvfu.ru

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. Поколенческая теория объясняет стили поведения потребителей через призму жизненных установок. В рамках данного исследования авторами представлены результаты оригинальных полевых исследований особенностей поведения потребителей поколений Y и Z относительно услуг общественного питания в разрезе формируемых предприятиями ценностей услуг. В ходе исследования были зафиксированы разрывы между поколениями Y и Z относительно требований к наполнению услуги предприятия общественного питания. Так поколение Y более требовательно к функциональной ценности услуги, ценит комфорт и личные коммуникации, а для поколения Z важны виртуальные коммуникации и инновации, «навязчивый» сервис вызывает отторжение. Установленные в ходе исследования особенности поведения необходимо учитывать маркетологам предприятий общественного питания при установлении контактов с потребителями.

Ключевые слова: поведение потребителей; поколение Y; поколение Z; услуги общественного питания; ценности услуг; важность; удовлетворенность.

ВВЕДЕНИЕ

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, к исследованиям, появляются новые виды деятельности, пронизанные цифровыми технологиями. Однако принятие данных перемен по-разному воспринимается представителями поколений Y и Z. Игры (поколение 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.

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 году [1]. Особенности поведения тех или иных поколений раскрываются через ценности поколений. Вопросы оценки ценностей потребителей, в том числе поколений потребителей, раскрываются в трудах А. Эдвардса [2] (методика изучения мотивационных тенденций личности), Шета — Ньюмана — Гросса [3] (список потребительских ценностей), А. Вардомацкина [4] (аксио-биографическая методика), В. Сопова, Л. Карпушиной [5] (морфологический тест жизненных ценностей). Однако на сегодняшний день не существует универсальных методик и подходов к исследованию особенностей поведения потребителей в разрезе теории поколений на различных товарных рынках, в том числе и на