



УДК 311

MODERN SOCIETY OF CONSUMPTION BASED THEORY OF GENERATIONS

Borodina Olga Viktorovna

Lomonosov Moscow State University

Article info

Article history:

Received 27 April 2017

Revised 5 May 2017

Accepted 12 May 2017

Available online

Keywords:

**Economic sociology
of culture, theory of
generations, con-
sumer society, con-
sumption structure,
segmentation, con-
sumption, genera-
tion X, Y, Z, genera-
tion values**

Abstract

Examined the contemporary Russian consumer society based on the theory of generations. The author's conclusions relate to the need of segmentation of a consumer society based on the separation of consumers into cohorts according to generational lines. According to the theory of generations, modern society consists of the following generational groups: GI, silent generation, baby boomers, generation X, Y, Z. All of these groups are based on different generational values, which explains the consumption patterns of each of the presented groups.

СОВРЕМЕННОЕ ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ НА ОСНОВЕ ТЕОРИИ ПОКОЛЕНИЙ

Бородина Ольга Викторовна

Московский государственный университет им. Ломоносова

АННОТАЦИЯ

Рассмотрено современное российское общество потребления на основе теории поколений. Выводы автора касаются необходимости сегментирования общества потребления на основе разделения потребителей на когорты по поколенческому признаку. Согласно тео-

рии поколений, современное общество включает в себя следующие поколенческие группы: GI, молчаливое поколение, беби-бумеры, поколения X, Y, Z.

Все эти группы имеют в своей основе различные поколенческие ценности, что объясняет особенности потребления каждой из представленной групп.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: экономическая социология культуры, теория поколений, общество потребления, структура потребления, сегментация, потребление, поколение X, Y, Z, поколенческие ценности

1. ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время одной из актуальных тем для междисциплинарных исследований является экономическая социология культуры. Связь экономического, культурного и социального капиталов подчеркивает в своих трудах П. Бурдьё [1], об экономике и культуре пишут К. Болдуинг [5] и М. Тул [12], проблематика культуры и хозяйства раскрывается в работах П. Димаджио, который утверждает: «Хозяйственные процессы всегда имеют некую нередуцируемую „культурную“ составляющую» [7]. Действительно, вопросы современной экономики и экономической социологии, так же, как и проблематику менеджмента, маркетинга, PR сложно анализировать вне культурного контекста. Одним из наиболее интересных предметов исследования в области экономической социологии культуры является, на наш взгляд, теория поколений. Объектом социально-маркетингового анализа в данной статье выступает современное общество потребления. Предметом – поколенческие особенности и их отражение в структуре потребления современного общества.

2. МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Теория поколений получила известность в последнее десятилетие благодаря трудам американских ученых Н. Хоува и У. Штрауса [8]. Согласно данной теории поколение представляет собой общность людей, рожденных в определенный исторический период, и являющихся носителями схожих ценностей, которые были

сформированы под влиянием ряда общих для этого поколения социальных, культурных, экономических и политических факторов, а также под воздействием технического прогресса.

Проанализированные учеными поколения США, начиная с 1854 года, позволили сделать авторам некоторые обобщения относительно *цикличности развития поколений* и выделить категорию «*поколенческие ценности*» в системе ценностей человека. Цикличность поколений проявляется в том, что поколения, можно условно разделить на 4 вида (идеалист, кочевники, герои, художники), сменяя друг друга каждые 20 лет, они в совокупности образуют временной промежуток в 80 лет, после которого цикл начинается заново. Что означает, что пришедшее на смену четвертому пятое поколение определенно будет нести в себе черты и ценности первого поколения. Важно отметить, что подобные исследования были проведены в Канаде, ЮАР, ряде стран Азии и Европы, и выводы авторов потребовали внесения некоторых корректировок в зависимости от особенностей тех или иных культур. Очевидно, что в условиях процесса глобализации территориальные различия в этом вопросе будут носить все менее и менее острый характер. «Поколенческие ценности», по словам авторов, наряду с индивидуальными и общечеловеческими, не ярко выражены, но, являясь подсознательными и глубинными, они задают направленность развития личности и поведению людей в обществе.

В связи с тем, что объектом исследования данной статьи является общество потребления, то можно с уверенностью говорить о значимости данной теории поколений, прежде всего, для социологии и маркетинга. В маркетинге данная теория наиболее интересна с точки зрения сегментации потребителей. Преимущества поколенческого подхода к сегментации очевидны: знания об образе жизни, мышлении и особенностях потребления каждого поколения позволяют маркетологам использовать дифференцированный подход ко всем целевым сегментам, позволяют понимать язык каждого поколения и дают возможность угадывать и отвечать на потребности представителей каждого из поколений; информация о будущем поколении даст возможность выстроить долгосрочную маркетинговую стратегию взаимодействия с ним; потребительская группа, в отличие от территориальной, возрастной и любой другой группы, имеет постоянный состав потребителей, ценности которых остаются неизменными на протяжении долгого периода времени, а апеллирование маркетологов к данным ценностям будет носить глубинный характер и восприниматься поколением на подсознательном уровне.

Несмотря на то, что представленная теория поколений Хоува-Штрауса часто сталкивается с критикой, поскольку преимущественно касается жизни американского общества, все же она не могла остаться незамеченной нашими учеными, предпринявшими попытки исследования указанных закономерностей и на примере российского общества. В этой связи следует отметить проект *Rugenerations*, под руководством Е.Шамис [15], в рамках которого российскими учеными были проанализированы ценности российского общества и составлена схожая с теорией Хоува-Штрауса поколенческая классификация. Следует отметить, что российские ученые также пришли к выводу о том, что именно ценности, а не возраст представителей поколения имеют решающее влияние на

формирование поколения, а также подтвердили выводы о цикличности смены поколений.

Согласно классификации российских исследователей в настоящее время на территории России проживает шесть поколений. Очевидно, что каждое поколение привносит часть своей уникальности в жизнь общества, а ценности каждого отдельного поколения определяют значимость тех или иных особенностей потребления.

Так, согласно классификации, Е. Шамис [15], первое поколение (1900-1923 г.р.) можно обозначить как поколение GI (от амер. *Governnmet issue*, «Правительственное имущество») - это самое пожилое и малочисленное поколение, поколение победителей, пережившее колоссальные потрясения революций 1905 и 1917 гг., Первой мировой войны и коллективизации. Главные ценности, сформировавшиеся у поколения в эпоху великих перемен, породили поведенческую ориентацию этих людей на трудолюбие, ответственность, приверженность идеологии, доминантность и категоричность суждений. Очевидно, что данному поколению свойственна экономность, приверженность определенным товарам и маркам, они редко меняют свои предпочтения, пользуются проверенными годами средствами.

Поколение GI сменило «Молчаливое поколение» (1923 - 1942 г.р.). Вторая мировая война, голод, разруха и условия жесткой диктатуры, - все это не могло не отразиться на мировосприятии и ценностях людей: скромность, экономичность, запасливость, выносливость, терпение, следование правилам, закалка в преодолении трудностей, преданность, честь, уважение к статусу и должности. Представители данного поколения также достаточно экономны и бережливы, в связи с чем являются лояльными потребителями недорогих марок, пользуются вещами бережно и аккуратно, часто покупая «про запас», скромность этого поколения делает для них чуждым демонстративное поведение.

Третье поколение - поколение «Беби-бумеров» (1943-1963 год рождения). Основу ценностей этих людей, возраста 50 - 70 лет, составляет командный дух, но уже наблюдается переход к заинтересованности в личном росте и индивидуальном первенстве. Можно охарактеризовать это поколение как поколение трудоголиков, что менее свойственно последующим поколениям. Ориентация на работу, активное желание участвовать во всех процессах, а не являться сторонними наблюдателями, накладывает отпечаток и на образ жизни, который ведет данное поколение. Как правило, люди этого поколения ориентированы на здоровый образ жизни, ими руководит желание оставаться в хорошей форме, они заинтересованы в красоте и здоровье, - по сути во всем, что позволит им остаться в хорошей «рабочей» форме. Таким образом, описывая общество потребления, можно с уверенностью сказать, что вместе с товарами данное поколение хочет купить оптимизм, здоровье, работоспособность, молодость, привлекательность.

Дети «беби-бумеров» - поколение X (1963 – 1984 г. р.), обозначенные как «неизвестное», это новое, не похожее ни на одно другое поколение продиктовало обществу новые поведенческие модели и модели потребления. В идеалах этого поколения появляется желание изменить, выбрать, пойти по собственному пути, что не свойственно ни одному из предыдущих поколений. Выросшие в условиях перестройки, они, не понимая происходящего вокруг, усвоили наиболее эффективные адаптивные жизненные технологии; глядя на постоянно работающих обоих родителей, выросли самостоятельными и желающими реализоваться в карьере; приоткрывшийся занавес социалистического общества и хлынувший с запада поток товаров и информации породили информационную жажду, жажду к познанию, к использованию новых технологий и потреблению. Индивидуалисты по своей природе со стремлением учиться всю

жизнь, прагматики, надеющиеся только на собственные силы, работоспособные, выносливые, в бесконечном поиске новых эмоций и впечатлений, поэтому бесконечно творческие. Часто утрачивающие интерес к монотонной, не требующей широты взгляда и творческого подхода работе, поколение «X» все же ориентировано на материальное вознаграждение и материальные ценности. И зарождающееся в данном случае желание зарабатывать и тратить наносит свой отпечаток на общество потребления. Соответственно, поколение «X» как часть общества потребления диктует свои условия покупок: мы работаем, зарабатываем и хотим купить с товаром свободу, информацию, эмоции, оригинальные идеи, креатив, нестандартные решения. Именно поэтому для этого поколения экономия не является важной компонентой потребления: люди покупают не просто жизненно необходимые вещи, они покупают статус, впечатления, репутацию и любые другие связанные с товаром «нематериальные» активы. Часто на первый план выходит демонстративное поведение как внешнее проявление реализованных карьерных, творческих, личных амбиций поколения.

Поколение Y (1982-2000 г.р.) перенимает у поколения «X» образцы поведения, добавляя к ним такие важные ценности, как ярко выраженные мораль и долг [4]. Это первое поколение юных путешественников, увидевшее этот мир без железного занавеса, без преград, глобальным и единым. Они, не останавливаясь, всегда в движении ищут саморазвития, новых технологий, более привлекательных условий жизни. Оптимистичные и амбициозные, желающие получить все и сразу, они жаждут немедленного вознаграждения, их не интересуют долгосрочные вложения и далекие перспективы, поэтому и их покупательское поведение ориентировано на сегодняшний день: получить сегодня – заплатить завтра, - удачный слоган для привлечения внимания поколения «Y». Представители данного поколения нацелены в

своим покупательским поведением на немедленное использование товара, на быструю его доставку, видимый сразу эффект от его использования, на моментальную экономию, ощутимую выгоду здесь и сейчас. С такой же легкостью, с какой «Y»-ки меняют место работы, если считают, что их не оценили по достоинству, они покупают одни вещи и заменяют ими другие, переходят от одной марки к другой. Товары устаревают для них с еще большей скоростью, чем для поколения «X», и основным критерием является не износ товара, а его моральное устаревание. Мобильные телефоны и компьютеры, марки одежды перестают быть статусными покупками, как это было для поколения «X», а становятся привычной действительностью. В этой связи демонстративное поведение отходит на второй план, в продуктах ищется функциональность, полезность, новизна качеств и свойств, улучшенная характеристика, расширенные возможности применения. Несмотря на поиск поколением функциональных свойств товара не следует забывать, что поколение «Y» формирует свои взгляды в эпоху брендов, и поэтому представители этого поколения подвержены их влиянию, они ищут и по-прежнему выбирают известные бренды. Поколение «Y» с удовольствием путешествуют, учат иностранные языки, знакомятся, общаются; они позитивны, открыты, для них важно иметь хобби, и они очень внимательны к своей одежде и внешности. По сути, это те ценности, которые должны транслироваться продавцами, если они видят целевую аудиторию в данном поколении. Поколение «Y» - это первое поколение эпохи глобализации, ценности представителей которого схожи во всем мире.

Поколение Z (2000-2020 г.р.), самое юное поколение, основа и будущее нашего общества. Ученые полагают, что это поколение будет одним из самых уникальных и неординарных, отличающимся от всех предыдущих поколений системой ценностей. Маркетологи и менеджеры

должны быть готовы удовлетворить новые будущие потребительские запросы «Зетов». Исходя из теории цикличности поколений «зеты» должны быть схожи с «молчаливым» поколением, поколением победителей, преодолевших серьезные жизненные испытания [14].

На сегодняшний день не существует единого мнения по поводу того, кого относить к поколению Z. Так, под данным агентства Sparks&honey [6], занимающееся маркетинговыми прогнозами, под условным названием поколение Z понимает детей, родившихся после 1995 г. Многие ученые, в частности демограф Марк МакКрайндл [9], а также многие российские ученые [3, 14] отодвигают дату рождения детей поколения Z на 5 лет и полагают, что к этому поколению относятся преимущественно дети, рожденные после 2000 г. По данным Росстата на 2014 год, в России, начиная с 2000 года, родилось около 23 млн. человек. Уже сегодня дети нового поколения начинают проявлять себя как активные потребители. В Японии, напротив, дату рождения поколения Z отодвигают примерно на 10 лет назад до 1985 – 1992. Очевидно, что разница в датах обусловлена разным уровнем технологического развития стран, что является толчком для появления нового поколения. Ученые всех стран едины во мнении, что всех «зетов» объединяет врожденное знание техники и цифровых технологий.

Что касается описания поколения Z: автор американского журнала Бизнесинсайдер Лоуренс Бенхаму [16] описывает это поколение как независимое, упрямое, прагматичное и всегда пребывающее в спешке; в повседневной жизни они хотят быть везде и сразу одновременно, они без труда могут лазить в интернете одновременно с двух устройств (телефон и персональный компьютер), заниматься одновременно несколькими делами: слушать музыку, делать уроки и смотреть телевизор. Большинство ученых [4, 15], занимающихся изучением поколения Z, солидарно во мнении, что эти дети большую

часть свободного времени проводят в кругу семьи и находятся под постоянным вниманием и опекой родителей, с которыми они играют, путешествуют, изучают мир. Это позволяет предположить, что основой ценностей данного поколения будут, безусловно, семейные ценности. Дети поколения Z мало гуляют, больше общаются со взрослыми, чем со сверстниками и много времени проводят в обучении, чему способствуют и родители, и образовательные передачи, и мультипликационные фильмы, с самого раннего возраста обучающие считать, читать, писать, детально знать предметы окружающего мира, а также разбираться в различных вопросах человеческих взаимоотношений. Родители, как правило, учат детей поколения Z внимательно относиться к своему здоровью, ориентируют детей на занятия спортом и выбирают для них натуральные продукты, что также не может не сказаться на предпочтениях будущего поколения, которые, скорее всего, будут связаны с правильным питанием и здоровым образом жизни. Этот факт подтверждают и исследования поколения Z, проведенные для компании ЗМ [13]: исследователи назвали это поколение «дети настоящего»: они живут сегодняшним днем, в свое удовольствие с главной целью – быть счастливыми. Счастье они связывают с психологическим и физическим комфортом, со свободой, отдыхом и возможностью путешествовать. Одним из основных пунктов в списке приоритетов – забота о здоровье, а частности стремление его сохранить и поддерживать хорошую физическую форму. В отчете ЗМ опубликованы ответы подростков, участвующих в опросе; свое поколение они охарактеризовали как: «творческие», «изобретательные», «перфекционисты», «амбициозные» и «дружелюбные».

Безусловно, «Зеты», как и их родители, являются поколением потребителей. Популярны рестораны, марки одежды, в которые одеваются сверстники, технические новинки, – основной список затрат.

При этом аналитики агентства Fitch [17] утверждают, что в отличие от поколения X и Y, у поколения Z проходит гораздо больше времени от момента выбора товара до момента его непосредственной покупки. Безусловно, сегодня при выборе товаров и услуг представители всех поколений используют возможности интернета, чтобы сравнить цены, основные характеристики, изучить отзывы потребителей. Но подрастающее поколение тинэйджеров использует интернет-технологии даже при выборе товаров повседневного спроса. «Зеты» отказываются от покупки по сниженным ценам предыдущей версии продукта в случае выхода на рынок более совершенной версии продукта. Процесс покупки, по мнению экспертов агентства Fitch, выглядит следующим образом. 1. Увидеть что-нибудь интересное на полке магазина либо в социальной сети или на другом сайте. 2. Найти в сети информацию о бренде, фотографии продукта, сверка цен на него на различных сайтах. 3. Обсудить с друзьями через социальные сети или через сообщения на мобильном телефоне. 4. Найти необходимое на интернет-аукционах avito, ebay, irg и т.д. По возможности сделать заказ товара через интернет с доставкой на дом или, в случае отсутствия ценовой выгоды, купить в магазине. 5. Поделиться через социальную сеть впечатлениями с друзьями, выложив фото или видео обзор товара, оставить отзывы о товаре в интернете.

3. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Обобщая все вышесказанное можно составить примерный портрет типичного зет-потребителя: ему еще нет 20, он не лоялен к брендам, стремится быть особенным, не похожим ни на кого, предпочитает индивидуальный сервис при покупках. Выбор того или иного бренда будет осуществляться, скорее всего, на основе оценки двух составляющих: персональное обращение к потребителю и имидж компании. Основу маркетинговых коммуникаций должны составить визуальные источ-

ники информации. В связи с тем, что основной категорией для потребления становится «счастье потребителя», а поколение «Z» работает для того, чтобы жить, а не живет для того, чтобы работать, то можно предположить, что будущее общество потребления потенциально готово тратить деньги на товары и услуги, делающие особым содержание их жизни, делающие саму жизнь удобной, комфортной, интересной, насыщенной, неповторимой, легкой, счастливой. Процесс покупки будет зависеть от мнения друзей в социальных сетях о товаре и цены, при этом будут использоваться возможности интернета по поиску наиболее выгодных предложений, неотъемлемой частью покупки станет идея «поделиться» своими впечатлениями от товара в социальных сетях. Разработка сервисов для смартфонов, онлайн продвижение в социальных сетях, использование диджитал технологий в офф-лайн продажах – все это будет активно работать на будущее общество потребления. Также возможно, что обилие визуальной информации, окружающей поколение Z, сделает неэффективным использование текстовых маркетинговых коммуникаций в будущем.

Безусловно использование теории поколений в социологии, экономике, маркетинге и менеджменте позволит по-новому взглянуть на перспективы развития общества потребления в целом, на вопросы спроса, предложения, сегментации рынка, мотивации персонала и многое другое. А сегментирование общества потребления на основе разделения потребителей на когорты по поколенческому признаку позволит подобрать наиболее эффективные маркетинговые инструменты продвижения для каждого целевого сегмента.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бурдые П. Рынок символической продукции // Вопросы социологии, 1993, №1/2, стр. 49-62.

2. Соколова Н. Поколение игрек // Профиль, №35 от 27 сентября 2010 г.

3. Фуколова Ю. Игрек неизвестный // Секрет фирмы, июнь 2014.

4. Шамис Е., Поколение Y (миллениум). Презентация. Международного форума «E-Learning Россия: возможности электронного обучения сегодня», проходившего с 3-4 июня 2010 г. в Москве.

5. Boulding K. F. Towards the Development of a Cultural Economics // The Idea of Culture in the Social Sciences / L. Schneider, C Bonjean (eds) Cambridge' Cambridge University Press, 1973;

6. Generation Z. Новое исследование sparks&honey. http://www.chaskor.ru/article/generation_z_36392

7. DiMaggio P. Cultural Aspects of Economic Organization and Behavior // Beyond the Marketplace Rethinking Economy and Society / R Friedland, A F Robertson (eds) N Y Aldine de Gnayter, 1990;

8. Howe Neil; Strauss William (1991). Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069; Howe, Neil; Strauss, William (1997). The Fourth Turning: What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny.

9. McCrindle Mark The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations. – Sydney: UNSW Press, 2009. – P. 202-204.

10. Mitchell, David. Generation Z-striking the balance, National Center for Biotechnology Information (16 августа 2008).

11. Posnick-Goodwin, Sherry. Meet generation Z, California Teachers Association (February 2010).

12. Tool M. R. Social Value Theory. A Neoinstitutionalist Contribution. Armonk, N.Y.. M E Sharpe, 1986;

13. «Какими они выросли, молодые люди поколения Z?» // Ведомости от 16.04.2014.

<http://www.vedomosti.ru/management/articles/2014/04/16/kakimi-oni-vyrosli-molodye-lyudi-pokoleniya-z>

14. Никонов Е. Российская молодежь. Общественное российское телевидение, «Новости в воскресенье. Российская молодежь» от 29 июня 2014 года. (40 минут) http://www.otr-online.ru/news/news_30087.html

15. Теория поколений в России <http://rugenerations.su/>

16. Benhamou L. Everything you need to know about Generation Z // Feb. 12, 2015, <http://www.businessinsider.com/afp-generation-z-born-in-the-digital-age-2015-2#ixzz3j0nYkwxL>

17. Generation Z. FITCH 29/05/14 http://www.slideshare.net/FITCH_design/gen-z-presentationslideshare