

## **ПОТРЕБНОСТИ РАЗНЫХ ПОКОЛЕНИЙ**

**Каширина А.Е., Овечкина П.А.,**

**Научный руководитель Отливникова И.П.**

**МБОУ «Общеобразовательное учреждение лицей №1»**

*Аннотация:* В ходе своего исследования мы попытаемся подтвердить или опровергнуть гипотезу о том, что современное общество с его новыми технологиями ускоряет процесс эволюции человеческих потребностей. Чтобы лучше изучить современное поколение и его потребности, было проведено анкетирование детей в возрасте от 8 до 10 лет.

### **Введение**

#### **Цель**

Проанализировать потребителей разных возрастных групп. Ориентируясь на их базовые ценности, сделать выводы о потребностях этих групп. Классифицировать основные потребности нового поколения.

#### **Гипотеза**

Вместе с человеком эволюционируют и его потребности – меняется стиль жизни, изменяются вкусы и предпочтения, формируются новые стереотипы и нормы поведения, создающие новые поколения со своими уникальными характерными чертами и признаками, ценностями и идеалами. Развитие технологий существенно ускоряет эволюцию общества, и многие классические теории маркетинга начинают терять свою актуальность.

#### **Актуальность**

Наше поколение становится все более и более мобильным - мы уже не политические узники - путешествуем, смотрим, усваиваем другие точки зрения. Все это отражается и на образе мышления и в конечном счете - на потребление. Сегодня уже невозможно манипулировать потребителем. Скорее потребитель начинает манипулировать компаниями, предъявляя свои требования к качеству услуг и продуктов.

### **Современная теория поколений**

Современную теорию поколений разработали американские ученые Уильям Штраус и Нейл Хоув и изложили ее в своей книге «Поколения: История Будущего Америки», изданной в 1991 году. В классической теории новые поколения появляются примерно каждые 20 лет, а люди, рожденные на стыке двух поколений, относятся к так называемому «эхо-поколению», которому свойственны ценности сразу нескольких поколений.

Теория поколений позволяет проанализировать потребителей разных возрастных групп, ориентируясь на их базовые ценности. В настоящее время существует шесть живущих поколений, которые представлены шестью различными группами людей.

Рассмотрим каждое поколение, адаптируя данную теорию под российскую действительность.

#### Поколение «G.I.»

«G.I.» – прозвище, распространенное во время Второй мировой войны среди американских солдат. Главные ценности – семья и семейные традиции, внебрачные дети и разводы были неприемлемы.

#### «Молчаливое» поколение

«Молчаливое» поколение назвали так за склонность к соблюдению норм и законов – это законопослушное, терпеливое поколение. Все стремились иметь то же, что и другие.

#### BabyBoomers

Поколение получило такое название вследствие бума рождаемости послевоенных лет. Как следствие, одно из самых многочисленных поколений.

#### Поколение «X»

Поколение «X» воспитывалось в годы застоя после правления Хрущева, продолжения «холодной войны», войны в Афганистане, смены политических режимов с коммунизма на перестройку, а затем – на демократию.

#### Поколение «Y»

Для них характерна гибкость мышления. Неограниченный доступ к информации придает им уверенности в своих взглядах, которые далеко не всегда правильны.

#### Поколение «Z»

Поколение, родившееся в информационном обществе. Они – поколение опытных потребителей, равнодушных к брендам, знающих, чего они хотят и как это получить.

Сегодня в России наибольшая покупательская активность у представителей трех поколений – «Бэйби-бумеров», поколения «X» и поколения «Y». «Молчаливое» поколение и поколение «G.I.» – сегодняшние пенсионеры. На каком поколении сегодня акцентируют внимание отечественные производители и маркетологи? Для кого они производят свои товары и проводят рекламные кампании? В лучшем случае, их деятельность направлена на «Бумеров», самым молодым из которых сегодня 47 лет.

## **Теория Маслоу**

В психологии принято весь спектр потребностей представлять в виде пирамиды, которую предложил американский психолог, автор «гуманистической теории личности», Абрахам Маслоу. Придуманная им иерархическая система потребностей состоит из пяти уровней. Согласно А. Маслоу, человеческие потребности имеют уровни от более простых к более высоким, и стремление к более высоким потребностям (как правило) возможно и возникает только после удовлетворения потребностей более низкого порядка, к примеру в еде и безопасности.

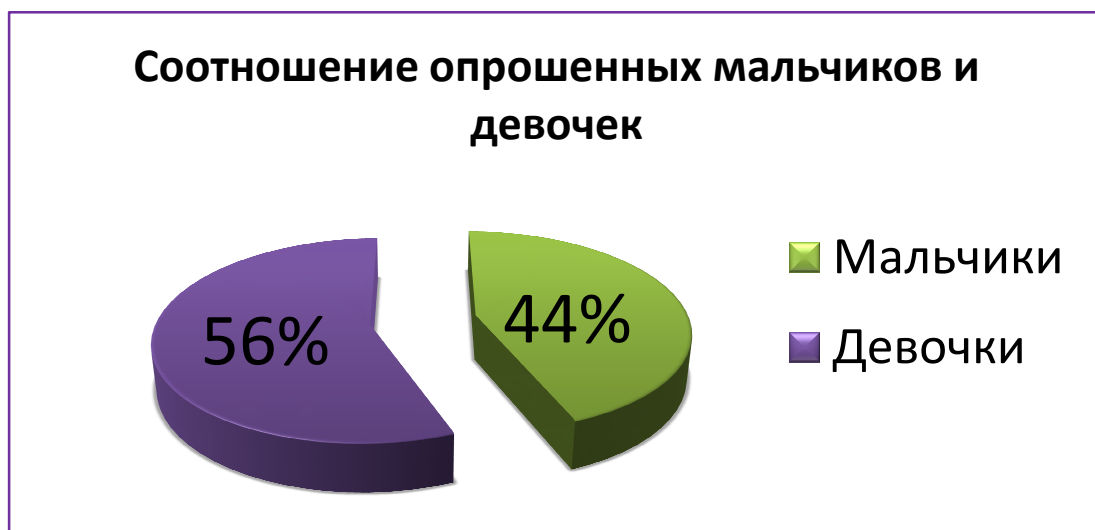
### **Различия в системе ценностей в зависимости от возраста**

Формирование маркетинговых стратегий и программ разработки и продвижения товаров и услуг, обладающих потребительскими ценностями, соответствующих различным возрастным группам потребителей на основе комплексного анализа рынка позволяет организациям маркетинга добиваться значительно лучших результатов, чем, если они используют массовый маркетинг и рекламу.

Семья	Семья	Семья
1. Уверенность в себе	7. Дружба	13. Дружба
2. Дружба	8. Уверенность в себе	14. Стабильность
3. Защищенность	9. Стабильность	15. Честность
4. Честность	10. Честность	16. Уверенность в себе
5. Благополучие	11. Защищенность	17. Защищенность
6. Стабильность	12. Свобода	18. Хорошая форма
18-29 лет	30-39 лет	40-55 лет

### Результаты анкетирования

В рамках нашего исследования, чтобы подтвердить поставленную гипотезу, мы решили опросить учащихся начальной школы МБОУ «Лицея №1». (Анкета и статистические данные представлены в приложении). Всего было опрошено 68 человек.



## **Выводы исследования**

Сегодня можно говорить о борьбе ценностей в массовом сознании и в жизни общества.

В будущем, по нашему мнению, будут разрушаться духовные ценности, которые еще недавно казались стабильными, а материальные блага станут наивысшей ценностью. Люди этого поколения будут четко знать и понимать чего они хотят и как это получить. Согласно теории Маслоу, можно сделать вывод, что в будущем, человек сможет удовлетворять лишь первичные потребности - физиологические (нужда в пище и воспроизведении рода), и экзистенциальные (потребность в безопасности и комфорте)

На основании проведенного исследования можно сделать вывод о системе ценностных ориентаций и потребностей поколений. В настоящее время общественные интересы окончательно ушли на второй план. Приоритетным является достижение личного благополучия и получения удовольствия от жизни. Ценится то, что приносит доход и позволяет удобно жить.

## **Заключение**

В заключение, можно сделать вывод о том, что наша гипотеза подтвердилась. Поколение имеет быстрый доступ к любой информации. Это делает его не только умнее, но и также позволяет перевести центр «силы» в сторону покупателя. В настоящее время практически невозможно манипулировать потребителем. Скорее он начинает манипулировать компаниями, предъявляя свои требования к качеству услуг и продуктов.

## **Список литературы**

1. <http://www.e-xecutive.ru/knowledge/announcement/1489108/>
2. [http://psinovo.ru/stati/piramida\\_potrebnostey\\_maslou.html](http://psinovo.ru/stati/piramida_potrebnostey_maslou.html)
3. <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=541151>