

Научная статья / Original research article

УДК 159.99:366.1

DOI: 10.31660/1993-1824-2025-2-21-37

EDN: VGSNNU

Потребительские предпочтения россиян разных поколений

Н. И. Иоголевич

Тюменский индустриальный университет, Тюмень, Россия

iogolevichni@tyuiu.ru

Аннотация. Раскрыто содержание и основные идеи теории поколений. Описаны культурные и исторические факторы, повлиявшие на социализацию жителей России разного возраста. Представлен теоретический анализ работ, посвященных особенностям потребительского поведения по отношению к различным товарам и услугам. Выявлены потребительские предпочтения россиян разных поколений. Делается вывод, что эти потребительские предпочтения имеют качественные различия. Так, для бэби-бумеров важны качество, позитивность, мнение людей, которым они доверяют; для поколения X — бренды, которым они привержены, персональные предложения со скидками и бонусами, экологичность и технологичность; для поколения Y — уникальность товара, соответствие новым трендам, яркость подачи; для цифрового поколения — возможность онлайн-покупки, эмоции, яркие впечатления, игра в покупателя. Учет этих особенностей в маркетинге поможет увеличить клиентскую базу, повысить лояльность покупателей к товару или услуге и снизить риск для производителей и торговых компаний.

Ключевые слова: потребительские предпочтения, теория поколений, бэби-бумеры, поколение X, поколение Y, цифровое поколение

Для цитирования: Иоголевич, Н. И. Потребительские предпочтения россиян разных поколений / Н. И. Иоголевич. – DOI 10.31660/1993-1824-2025-2-21-37 // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. – 2025. – № 2. – С. 21–37. – EDN: VGSNNU

Consumer preferences across generations in Russia

Natalia I. Iogolevich

Industrial University of Tyumen», Tyumen, Russia

iogolevichni@tyuiu.ru

Abstract. The paper discloses the content and basic ideas of the Generational Theory and examines the cultural and historical factors that influenced the socialization of Russians across various age groups. It provides a theoretical analysis of features consumer behavior studies related to goods and services. In addition, it highlights the preferences of distinct generations in Russia. The study reveals that these consumer preferences have qualitative differences. For instance: Baby Boomers prioritise product quality, positivity, and the opinions of trusted individuals; Generation X gives priority familiar brands, personalized discounts and bonuses, as well as eco-friendly and technologically advanced products; Generation Y (Millennials) seeks unique products alignment with new trends, and vibrant presentation. The Digital Generation (Gen Z and younger) values the convenience of online shopping, emotional connections, impactful impressions, and a "game-like" shopping experience. Understanding these generational preferences can assist marketers in expanding their customer base, enhancing consumer loyalty, and mitigating business risks for producers and retailers.

Keywords: consumer preferences, Generational Theory, Baby Boomers, Generation X, Generation Y, Digital Generation

For citation: Iogolevich, N. I. (2025). Consumer preferences across generations in Russia. Proceedings of Higher Educational Institutions. Sociology. Economics. Politics, (2), pp. 21-37. (In Russian). DOI: 10.31660/1993-1824-2025-2-21-37

Введение

Сегодня в России, по данным Федеральной службы государственной статистики (Росстата), проживает более 140 млн человек [1]. В зависимости от года их рождения все они являются представителями определенных поколений. Их социализация происходила в разные исторические периоды, которые переживала наша страна, что оказало существенное влияние на формирование у них мировоззрения, ценностей, привычек и паттернов поведения. Согласно показателям (табл. 1) самая многочисленная возрастная группа россиян сегодня имеет возраст 40–60 лет, это 28,9 % от всего населения России. Следующая по численности группа относится к возрасту 22–39 лет (23,7 % населения). Затем — 61–80 лет (19,6 % населения). Почти все эти группы, или их большая часть, выступают потребителями, которые совершают покупки в онлайн- и офлайн-магазинах.

Таблица 1

**Численность возрастных групп жителей России
(по уточненным на 01.01.2024 г. данным Росстата [1]) и роль в потреблении**

Год рождения	Возраст	Название поколения	Численность, %	Возможность приобретения товаров и услуг
2003–2024	0–21	Цифровое	24,7	Малолетние (от 6 до 14 лет) вправе самостоятельно совершать мелкие бытовые сделки, предусмотренные Ст. 28 ГК РФ Несовершеннолетние (от 14 до 18 лет) вправе самостоятельно совершать сделки, предусмотренные п. 2 ст. 28 ГК РФ При достижении 18 лет наступает полная дееспособность гражданина
2024–2011	0–13	Поколение Альфа	13,5	
2011–2018	6–13		10,2	
2010–2003	14–21		8,7	
2002–1985	22–39	Поколение Y	23,7	
1964–1984	40–60	Поколение X	28,9	
1944–1963	61–80	Бэби-бумеры	19,6	
1924–1943	81–99	Молчаливое поколение	3,1	

Эти люди отличаются не только по возрасту. Они по-разному воспринимают и относятся к информации, связанной с процессом купли-продажи: выбору товаров и услуг, рекламе, лояльности по отношению к товару, бренду торговой компании, наконец,

к продавцу. Несомненно, все это влияет на их выбор товаров и услуг, принятие решения о покупках. Поэтому маркетологи выделяют и исследуют группы факторов, имеющие отношение к потребителям разных возрастных сегментов. В первую очередь это факторы культурного порядка, социальные, личностные и психологические. Их изучение позволяет глубже понять поведение, предпочтения и потребности потребителей разного возраста, что помогает компаниям более эффективно разрабатывать и адаптировать маркетинговые стратегии под свои целевые группы [2].

Несмотря на то, что в научном дискурсе отсутствует единство в понимании термина «поколение», анализ различных междисциплинарных подходов к определению сущности этого понятия дал возможность М. А. Исаевой выделить объединяющее каждое поколение типологические признаки. А именно: «проживание одного хронологического периода и исторической эпохи; общность социальных условий формирования и жизни; решение общих задач, реализация схожих социальных ролей и функций; тождественность социально-психологических характеристик; наличие единого поколенческого сознания и духа» [3]. Поэтому в нашей работе мы будем придерживаться понятия «поколение», сформулированного М. Б. Готовым: «Поколение — складывающаяся в силу объективных социально-демографических и культурно-исторических условий общность современников, имеющих типичные социально-психологические, идейно-нравственные и этнокультурные характеристики, сходные духовные ценности, социальный опыт и образ жизни» [4].

На основе вышеизложенного цель исследования — анализ научных работ, посвященных изучению, с одной стороны потребительского поведения жителей России, а с другой — особенностей и специфики социокультурных характеристик людей разных возрастных групп, проживающих в нашей стране, и формулирование научных выводов о потребительских предпочтениях разных поколений россиян.

Задачи: 1) раскрыть основные подходы к пониманию теории поколений в трудах российских и зарубежных ученых; 2) провести сравнительный анализ социально-психологических характеристик поколений, живущих в России; 3) сформулировать потребительские предпочтения, основанные на социально-психологических особенностях разных возрастных групп жителей России.

Объект исследования — потребительские предпочтения.

Предмет — социально-психологические характеристики, обуславливающие потребительские предпочтения разных поколенческих групп россиян.

Гипотеза — потребительские предпочтения россиян разного возраста будут иметь качественные отличия, обусловленные историческими условиями их жизни и воспитания, в которых проходила социализация и формирование их личности.

Актуальность проблемы исследования потребительских предпочтений россиян разного возраста не вызывает сомнений, поскольку знание особенностей и специфики социокультурных характеристик людей разных возрастных групп позволяет находить эффективные решения для управления потребительским поведением и повышением лояльности клиентов.

Анализ диссертационных исследований, проведенных в нашей стране за последние 25 лет по темам, наиболее близким к исследуемой нами проблеме, показал, что в начале XXI века внимание ученых, прежде всего философов, социологов, политологов привлекала российская молодежь того времени, как социальная группа, процесс личностного, культурного, духовного становления которой проходил в условиях динамичной социально-экономической трансформации общества, активного постмодерна. Эти работы выполнены в рамках одной из социальных либо гуманитарных наук, таких как философия, социология, психология, культурология, политология, филология и могут быть условно поделены на три группы. В первую группу входят труды о процессе социализации молодого поколения (В. В. Касьянов, 1999; П. И. Бабочкин, 2001; Е. С. Кузнецова, 2002), формировании гражданского, патриотического, политического самосознания (А. А. Козлов, 2001; Н. Л. Маркина, 2002; Т. С. Колябина, 2006; В. В. Дьякова, 2017), религиозного мировоззрения (Т. В. Андрякова, 2004), экономической социализации (Ж. А. Жилина, 2005; А. П. Вяткин, 2011). Ко второй группе можно отнести работы, начиная примерно с 10-х годов XXI века, написанные прежде всего социологами, филологами, экономистами и психологами. В них изучается проблема ценностей современных россиян, в том числе и в контексте теории поколений (Ю. В. Стригунов, 2009; М. А. Дуарова, 2011; Б. В. Черников, 2014; Х. Н. Садыкова, 2016; Е. А. Серова, 2023), формирование ценностей в условиях потребительской идеологии, влияния СМИ и ИКТ (А. А. Обухова, 2004; О. В. Зимина, 2006; А. М. Коваленко, 2018; Р. Р. Дагаев, 2023) и особенности коммуникаций и взаимодействия разных поколений (А. В. Гаврилова, 2016; В. А. Хворова, 2023; Фу Лиша, 2025). И, наконец, третья группа включает исследования непосредственно потребительского поведения. А именно: потребление в философско-экономическом дискурсе (А. В. Овруцкий, 2012), потребительское поведение молодежи, в том числе разных социальных групп (Е. В. Таракановская, 2007; Ю. Л. Афанасьева, 2010; Н. К. Самарбаева, 2011; П. А. Князев, 2011) демонстративная ориентация в потребительском поведении (Ю. А. Цимерман, 2007; А. Н. Новгородцева, 2010; Н. В. Шайдакова, 2015) потребительская социализация, потребительские предпочтения, установки, стереотипы потребления (О. С. Посыпанова, 2004; О. В. Дядиченко, 2008; Д. Г. Цыбикова, 2010; Р. М. Гимаева, 2012; Т. Л. Сморгалова, 2013; М. А. Семенова, 2014; Н. В. Солодовникова, 2021).

Таким образом, сегодня имеются исследования отдельных аспектов потребительского поведения. Отсутствие научных работ о целостном понимании потребительских предпочтений разных поколений доказывает актуальность выбранной темы.

Материалы и методы

Работа представляет собой теоретическое исследование, поэтому применялись общенаучные методы, а именно: изучение литературы по социологии, социальной и экономической психологии, культурологии, маркетингу; анализ и синтез; обобщение;

классификация. Для критического анализа научной информации были отобраны монографии, диссертации и статьи, размещенные прежде всего в международных и российских наукометрических базах данных и описывающие достижения и результаты исследований по проблеме потребительского поведения разных поколений (бэби-бумеров, поколение X, Y, цифрового поколения как наиболее многочисленных представителей России) за последние 5–10 лет.

За основу работы взята теория поколений (Н. Хоув, У. Штраус; Е. Н. Шамис). Это обусловлено тем, что не только ученые, занимающиеся проблемами психологии и социологии потребительского поведения, но и представители бизнеса, практики, специалисты в области маркетинга, управления обращаются к ней для поиска новых подходов к пониманию потребителей и нахождения эффективных решений для улучшения и развития своего бизнеса, организации эффективных коммуникаций как с потребителями и партнерами, так и между филиалами, подразделениями и отдельными сотрудниками компании.

В этой связи стоит отдельно отметить научные издания и монографии отечественных психологов, посвященные осмыслению социально-психологических особенностей разных поколений жителей нашей страны и взаимоотношений между ними в контексте современной социокультурной трансформации: В. И. Пищик «Ментальность поколений в текучей современности» (2018); Н. В. Самоукина «Теория поколений в российском менеджменте. Лучшие практики управления разновозрастными командами: подбор, обучение, мотивация» (2018); «Поколения в свете социальной психологии» (тема международного научного издания «Социальная психология и общество», 2019. Т. 10. № 2); А. В. Микляева, В. И. Пищик, М. И. Постникова и др. «Жизнь современных поколений: социально-психологические тенденции» (2023), серия книг авторов Е. Н. Шамис и Е. Н. Никонова «Теория поколений, (1944–1963). Стратегия Беби-бумеров» (2017), «Теория поколений. Необыкновенный Икс» (2017), «В семье не без Миллениума. Что делать поколению (1985–2002 г. р.), которое меняет мир» (2021).

Во-первых, результаты анализа этих работ доказывают, что интерес к теме поколений не ослабевает и остается в фокусе внимания российских ученых. Во-вторых, несмотря на критику, предложенная Н. Хоувом и В. Штраусом теория поколений признана научным сообществом и многие ученые, в том числе и нашей страны, берут ее в качестве основы при проведении своих исследований. В-третьих, практическое удобство выделения поколений позволило описать специфические социально-психологические характеристики пяти поколений (детей войны, бэби-бумеров, поколения X, миллениалов, зуммеров) нашей страны, обозначив особенности именно российского культурно-исторического контекста и его влияния на их формирование. В-четвертых, эти различия проявляются и в особенностях взаимодействия, которые создают определенные «разрывы» при общении представителей разных поколений. И, наконец, во многих сферах общества, прежде всего социальной и экономической,

социально-психологические характеристики поколений становятся одним из значимых показателей при принятии решений.

Благодаря применению вышеуказанных научных методов было установлено, что за последние десятилетия значительно возрос интерес отечественных и зарубежных ученых к проблемным вопросам экономического поведения, рассматриваемым с позиции психологии человека, живущего в обществе потребления, психологии его как потребителя, психологии денег. Стоит отметить книги и монографии следующих авторов: В. Зелизер «Социальное значение денег: деньги на булавки, чеки, пособия по бедности и др. денежные единицы» (2004); А. Б. Фенько «Люди и деньги: очерки психологии потребления» (2005); А. В. Сергеева «Русские: стереотипы поведения, традиции, ментальность» (2006); Д. Ариели «Поведенческая экономика. Почему люди ведут себя иррационально и как заработать на этом» (2012); Р. Талер «Новая поведенческая экономика: почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать» (2017); А. В. Сергеева «Русские: как мы изменились за 20 лет?» (2020).

Использование в работе таких общенаучных методов исследования, как обобщение и классификация, дает возможность выявить тенденции и достижения в изучении этой темы, конкретизировать противоречия, требующие решения, а также сформулировать потребительские предпочтения россиян разного возраста.

Результаты и обсуждение

Теория поколений, взятая в качестве научной основы нашего исследования, была выдвинута американскими учеными Н. Хоувом и У. Штраусом, которые предположили, что у людей, рожденных в конкретную эпоху, общие ценности, убеждения и поведенческие модели совпадают, поскольку последние были сформированы под влиянием общих судьбоносных для страны исторических событий, технологических достижений, социальных норм и культурных ценностей определенного времени. Изучением этих особенностей ученые впервые занялись в 1980 году. Они решили проследить закономерности поведения людей разных возрастов, объединив их в группы. Спустя одиннадцать лет они представили свою первую теорию, в которой выделили следующие типы поколений: «Строители» или «Победители», «Молчаливое поколение», «Беби-бумеры», поколение X, поколение Y или «Миллениумы» и Зумеры или «Цифровое поколение» [5]. Позже авторы теории описали четыре архетипа поколений: «Пророки», «Кочевники», «Герои», «Художники». Основная идея была такой: молодое поколение, желая компенсировать недостатки старшего поколения, которые кажутся неприемлемыми в новых условиях, формирует поколение с противоположными особенностями поведения, тем самым создавая цикличность поколений [там же]. Теория быстро стала популярной в менеджменте и маркетинге, однако многие историки и социологи раскритиковали ее по нескольким причинам: во-первых, теория не учитывала личностных особенностей каждого человека по отдельности; во-вторых, не была подкреплена научными исследованиями и фактами,

оставаясь лишь гипотезой; в-третьих, не учитывала особенности экономического и политического развития других стран, соответственно не могла считаться универсальной во всем мире.

Теорию поколений стремились адаптировать к России разные ученые. Первым стал доктор философских наук, социолог Ю. А. Левада. Его идея заключалась в том, что разделить на поколения людей, проживающих на то время в нашей стране, можно с помощью привязки к ключевым событиям в истории России XX века. Таких периодов, по мнению ученого, было шесть. Следовательно, можно выделить шесть поколений, с историческим периодом от 11 до 25 лет. Левада предложил следующие временные промежутки рождения каждого из поколений, выросших в России: революционный перелом (поколение 1905–1930 г. р.), сталинская мобилизационная система (1930–1941 г. р.), военный и послевоенный период (1941–1953 г. р.), оттепель (1953–1964 г. р.), застой (1964–1985 г. р.), перестройка (1985–1999 г. р.). Однако ученый не успел закончить свои исследования, так как в 2006 году ушел из жизни [6].

В. В. Радаев, российский социолог и экономист, предложил в классификации поколений делать акцент не на одном конкретном историческом событии, а на периоде определенной исторической обстановки в целом, который и стал началом формирования того или иного поколения. Российские поколения В. В. Радаев разделил на советские и постсоветские. Советских поколений всего два: поколение оттепели (1939–1946 г. р.) и застоя (1947–1967 г. р.). Постсоветских поколений три: реформенное поколение (1968–1981 г. р.), поколение миллениалов (1982–2000 г. р.), цифровое поколение (с 2001 г. р.) [7].

В настоящее время психологи и социологи в России придерживаются теории, которую разработала в 2003 году группа молодых ученых во главе с Е. Н. Шамис, основавшей исследовательский центр «RuGenerations — российская школа теории поколений». В основу их теории легла мысль о том, что на формирование основных ценностей, которые человек определяет примерно до 12–14 лет, влияет не только семья, но и экономическая, политическая, социальная, технологическая обстановка в стране. Так, Е. Н. Шамис с соавторами предлагают разделить россиян следующим образом [8]: 1) поколение Победителей (1903–1923 г. р.); 2) «Молчаливое поколение» (1923–1943 г. р.); 3) «Беби-Бумеры» (1944–1963 г. р.); 4) «Поколение X» (1964–1984 г. р.); 5) «Поколение Y» (1985–2003 г. р.); 6) «Цифровое поколение» (с 2004 г. р.). В работе мы будем придерживаться именно этой классификации, поскольку она в большей мере учитывает исторические, политические, социальные особенности развития России.

Анализ трудов [3, 9–16] о теории поколений, ее сущности, научного потенциала и возможности применения в решении прикладных задач позволил систематизировать исторические события, которые проживало каждое из этих поколений, и те духовные ценности, убеждения, личностные смыслы, установки, социальный опыт, направленность, типичные социально-психологические характеристики их личности, определяющие поведение этих поколений (табл. 2).

Таблица 2

**Российская периодизация поколений: исторические события
и типичные социально-психологические характеристики**

Поколение	Год рождения	События, повлиявшие на формирование	Социально-психологическая характеристика
Бэби-бумеры	1944–1963	Послевоенное время, осуждение культа личности И. В. Сталина, оттепель, покорение космоса, фестиваль молодежи, развитие спорта и медицины, начало холодной войны	Оптимизм, энтузиазм, активность, жизнелюбие, целеустремленность, культ молодости, спортивного образа жизни, вера в прогресс, в светлое будущее, ориентация на достижения, чувство долга, саморазвитие, работоспособность, терпеливость, гордость, принципиальность, самоотверженность, доверие к людям, командный дух, бережливость, консерватизм, ценность здоровья, стабильной работы, любви и крепкой семьи, хороших и верных друзей
Поколение X	1964–1984	Эпоха дефицита, перестройка, Афганская война, рыночная реформа, эпидемия СПИДА, рост наркомании, появление первых персональных компьютеров, социальных сетей	Прагматизм, практичность, индивидуализм, стремление постоянно учиться, информированность, техническая грамотность, многозадачность, ответственность и самостоятельность, готовность к изменениям, работа в ущерб личной жизни и интересам, надежда на себя, ориентированность на поиск сокращения времени выполнения задач без потери качества, поиск эмоций, обращение внимания на мнение близких, при этом опора на собственные выводы на основе личного опыта, важность возможности выбора, равноправие полов
Поколение Y	1985–2002	Распад СССР, дефицит товаров, лихие 90-е, низкий уровень жизни, экономическая стагнация, приватизация, становление общества потребления, теракты и военные конфликты, развитие интернета и цифровых технологий	Раскованность, стремление к успеху, амбициозность, эгоцентризм, предприимчивость, технологическая грамотность, ориентация на немедленное вознаграждение, склонность к риску, мультиморализм, правовой нигилизм и прагматизм, «эластичность» нравственного сознания, потребительское отношение к жизни, категоричность в решениях, умение разделять личную жизнь и работу, нежелание взрослеть. Доминирующие ценности: свобода, толерантность, индивидуализм, разнообразие, развлечение (fun)
Цифровое поколение	с 2003 по н. в.	Мировой финансовый кризис, вторжение войск международной коалиции в Ирак, массовость гаджетов, Wi-Fi, геймификация, ковид, СВО	Чрезмерная эмоциональность, гиперактивность, дефицит внимания, поверхностное восприятие информации, клиповость мышления, техническая «подкованность», потребительское отношение к обществу и окружению, эгоцентризм и инфантилизм, независимость от группы, нестабильность, индивидуализм, прагматичность, самостоятельность, краткосрочная ориентация, отрицание устойчивых моральных принципов, избегание и/или минимизация ответственности, жизнь в «смешанной» реальности, виртуальность общения, быстрое приспособление благодаря опыту, приобретенному в играх и отчасти в реальной жизни. Ценности находятся в процессе формирования

Сравнительный анализ показал, что все исторические события, проживаемые разными поколениями, отразились на их ценностных установках и особенностях поведения. Поколения могут иметь одинаковые черты, однако если рассматривать их в общем контексте, можно сделать вывод, что люди разных возрастов смотрят на мир так же по-разному. С недавнего времени социологи стали выделять Поколение Альфа (приблизительно с 2011 г. р.). К сожалению, трудов на эту тему пока недостаточно, поэтому это поколение не входит в нашу область исследования [17, 18].

Итак, согласно описанной выше типологии теории поколений, в настоящее время основными возрастными группами российских потребителей, выступают поколения: бэби-бумеров (около 20 %), X (около 29 %), Y (около 24 %) и цифровое (около 25 %) [1]. Потерянное поколение и поколение Альфа не является экономически активными или в полной мере дееспособными потребителями, поэтому фокус нашего внимания будет направлен на изучение предпочтений четырех поколений, указанных выше.

Несмотря на то, что понятие «потребительские предпочтения» активно используется в научных исследованиях, во многих работах термин авторами содержательно не раскрывается. Можно констатировать, что сегодня существует три подхода к его определению: экономический, маркетинговый и социально-психологический. В нашей работе мы будем придерживаться определения О. С. Посыпановой, основанного на социально-психологическом подходе: «Потребительские предпочтения — социально и личностно детерминированное позитивное отношение потребителя к товару или его атрибутам, определяющее их выбор из ряда подобных [19]. При этом позитивное отношение к товару (аттюд/социальная установка) обусловлено социальными и культурными факторами, сформированными на основе прошлого опыта потребителя, прежде всего его ценностей [20, 21] и идентификацией себя с культурным укладом определенной социальной группы [22, 23].

Далее рассмотрим социально-психологические особенности разных поколений жителей нашей страны, характеризующие их потребительские предпочтения.

Уместно отметить, что количество научных работ о потребительском поведении россиян немногочисленно в целом, а интерес к старшему поколению покупателей практически отсутствует. Возможно, это объясняется тем, что их процент в общем количестве населения России невелик, да и платежеспособность пенсионеров, даже работающих, невысока. В то же время, проанализировав имеющиеся исследования покупателей — бэби-бумеров [12–15, 24–26], мы смогли определить их отношение к рекламе и установить личностные характеристики, определяющие выбор ими товара (табл. 3).

Из данных таблицы 3 следует, что большинство бэби-бумеров консервативны. Это проявляется как в выборе товара, так и в предварительном сборе и изучении информации о товаре или услуге. Они уважают проверенные опытом бренды и виды рекламы, к новому относятся с недоверием, хотя не прочь и поэкспериментировать с ним. При выборе товара или услуги бумеры ориентируются на качество и срок службы, откликаются на советы друзей, родных и простую позитивную рекламу.

Таблица 3

Потребительские предпочтения россиян поколения бэби-бумеров

Поколение	Отношение к рекламе	Выбор товаров	Особенности потребительского поведения
Бэби-бумеры (1944–1963 г. р.)	Больше доверяют информации, полученной от знакомых, чем той, что в рекламе. Обращают внимание на рекламу в печатных изданиях, на радио и телевидении. Понимают простую и понятную рекламу, отображающую выгоду, которую они получают от покупки. Задумаются о покупке товара, если в рекламе будут даны конкретные шаги для его получения (куда и когда прийти, кому позвонить и т. д.). С интересом наблюдают за новыми и молодежными тенденциями.	Доверяют только проверенным временем брендам, сложно переходят к новым производителям. Важны товары высокого качества, подчеркивающие статус, долговечные и функциональные, с четкими гендерными различиями. Долго выбирают товар, сравнивают, консультируются. Могут периодически экспериментировать с новыми товарами.	Привычнее покупать в обычных магазинах, нежели в интернете. Бережливы, долго используют и хранят вещи. Покупают регулярно, но не часто. Характерны покупки для путешествий, здоровья. Хотят чувствовать себя молодыми, но не молодиться. Ориентированы на покупку недвижимости.

Потребительское поведение россиян поколения X представлено в исследованиях в большей степени [12, 14, 24, 26–31]. По-видимому, это связано с тем, что они представляют значительную долю жителей современной России (см. табл. 1). Результаты анализа работ, посвященных социально-психологическим характеристикам потребительского поведения поколения X, представлены в таблице 4.

Таблица 4

Потребительские предпочтения россиян поколения X

Поколение	Отношение к рекламе	Выбор товаров	Особенности потребительского поведения
Поколение X (1964–1984 г. р.)	Не доверяют рекламе, опираются на опыт и рекомендации знакомых, однако обращают внимание на персональные предложения, которые бренд высылает напрямую через e-mail-рассылки. Больше, чем предыдущее поколение интересуются экологией и экологической чистотой покупаемых товаров. Обращают внимание на бренды компаний, пропагандирующих экологические практики и свою ответственность перед природой. Уделяют просмотру рекламной информации много времени (28 % используют социальные сети, чтобы найти и купить товары) для детального изучения текста. Изучают текст, а не картинку.	Преобладает желание отличаться от других и получить в свой адрес положительную обратную связь на приобретенный товар. Часто выбирают товар унисекс. Ценят качество и надежность производителя, приверженцы «брендовых» товаров. Выстраивают долгосрочные отношения с брендом/консультантом. В равной мере совершают покупки онлайн и оффлайн. Охотно пробуют новые товары.	Преобладает желание удивить и выделиться. Испытывают влияние социальных сетей на принятие решений о покупке в большинстве категорий товаров, но особенно в таких как путешествия, еда, технологии. При потреблении большее предпочтение отдают непродовольственным товарам. Часто прибегают к совершению интернет-покупок. Готовы тратить достаточно денег на отдых и все, что с ним связано.

Анализ таблицы 4 выявил, что поколение X более адаптивно к изменениям, чем предшествующее. Поэтому, несмотря на необходимость долгое время изучать информацию о товаре или услуге, оно является более восприимчивым к рекламе, доверяет мнениям друзей и знакомых. Его представители ценят долгосрочные отношения с брендом и его надежность. При выборе товара или услуги лучше всего откликаются на персональные предложения, подчеркивающие их индивидуальность. При этом положительно реагируют на заботу об экологии, выбирают проверенный товар. Чувствительны к скидкам и бонусам, отправленным в том числе, через электронные сервисы.

Поколение Y тоже представляет интерес для изучения его представителей как потребителей, о чем свидетельствуют работы о выявлении различных аспектов их личностных характеристик и поведения при выборе товаров, принятии решения о покупке и т. п. [12, 14, 15, 24, 26–28]. Результаты анализа этих работ приведены в таблице 5.

Таким образом, миллениалы предпочитают онлайн-покупки, ценят быстроту, не забывая при этом о комфорте, обращают внимание на тренды, модные тенденции, бонусы за покупку — все то, что вызывает у них положительные эмоции и мотивирует возвращаться к бренду. Это поколение ценит оригинальность товара, не боится пробовать что-то новое, демонстрировать миру свою уникальность, стремится получать удовольствие от потребления товаров и услуг.

Таблица 5

Потребительские предпочтения россиян поколения Y

Поколение	Отношение к рекламе	Выбор товаров	Особенности потребительского поведения
Поколение Y (1985–2002 г. р.)	Обращают внимание на репутацию бренда и качественную и оригинальную рекламу, формирующую эмоциональный контакт с брендом. Положительно реагируют на социально направленную рекламу. Ориентированы на медийных личностей, лидеров общественного мнения, участвующих в рекламе, интересуются их отзывами о брендах, следовании моде. Доверяют экологически ориентированным брендам. Склонны к потреблению информации в формате коротких топики. Не склонны, а порой и не могут, прочитывать и анализировать длинный текст. Склонны к визуализированной рекламной информации, желательна инфографика.	Тщательно относятся к выбору товара, долго изучают все его характеристики. Ищут новые бренды, новые решения. Следят за трендами и брендами, чтобы быстро среагировать на изменения. Легко попадают под влияние моды. Любят скидки и подарки за покупку. Обращают внимание на экологическую безопасность товаров. С одной стороны, товар для них является продолжением их личности, индивидуальности, а с другой — просто удобной стороной жизни.	Тратят на покупки большее количество денег относительно представителей других поколений. Готовы платить за удобство. Предпочитают онлайн-покупки, быструю доставку. Характерно питание вне дома, в ресторанах быстрого питания. Имеет значение немедленное использование товара, видимый, быстрый эффект от его использования. Ориентированы на моментальную экономию, осязаемую выгоду здесь и сейчас.

Цифровое поколение — самая молодая и частично платежеспособная группа населения. Его представители уже могут самостоятельно совершать покупки и распоряжаться заработанными или полученными от родителей денежными средствами. Результаты анализа исследований по проблеме социально-психологических особенностей цифрового поколения, имеющих отношение к потребительскому поведению [12, 14, 24, 27, 28, 32], представлены в таблице 6.

Таблица 6

Потребительские предпочтения россиян цифрового поколения

Поколение	Отношение к рекламе	Выбор товаров	Особенности потребительского поведения
Цифровое поколение (с 2003 г. р. по н. в.)	Имеют иммунитет к рекламе. Хорошо понимают, где правда, а где ложь. Предпочитают смотреть, а не читать, поэтому реклама должна быть яркой и интересной. Значимы рекомендации лидеров мнений, размещенные в социальных сетях. Легко поддаются вирусной рекламе. Их интерес вызывает все яркое и креативное. Приветствуют, когда ритейлеры и торговые компании делают пожертвования на благотворительность.	Чаще всего совершают покупки с помощью сайтов или социальных сетей, стремятся через товары и внешний вид подчеркнуть свою индивидуальность и свободу. Склонны к импульсивным покупкам. Доверяют инфлюенсерам и кумирам в интернете. Покупают лишь то, что им важно и интересно, больше ориентируется на иностранные бренды.	Важны привлекательные цены, удобный возврат товара и интересный контент покупки или магазина в соцсетях. Проявляют большую активность в финансовых рисках и вложении денежных средств. Ожидается, что именно это поколение станет доминирующим в трате денежных средств в ближайшем будущем.

На основании данных таблицы 6 заключим, что цифровому поколению сложно угодить, его представители крайне избирательны и в то же время могут совершать импульсивные покупки. Покупку товара или услуги совершают чаще всего через онлайн-сервисы. Хотят получать эмоции, воспринимают процесс покупки как развлечение.

Выводы

Сравнивая потребительские предпочтения, нельзя не отметить общие тенденции для всех поколений, а именно: привлекательность цены, разнообразие ассортимента, быстрое обслуживание и доставка, рост количества онлайн-покупок, ориентация на отзывы покупателей. В то же время проведенный нами теоретический анализ научных работ, посвященных потребительским предпочтениям в контексте поколений жителей нашей страны, позволил выявить следующие ключевые особенности:

1. Поколение бэби-бумеров ориентируется на качество и время службы товара, откликается на позитивную рекламу, данную конкретными людьми, которым оно доверяет. Бэби-бумерам нужно «продавать» качество, здоровье, оптимизм.

2. Поколению X важны стабильные отношения с любимыми брендами, его представители лучше всего откликаются на персональные предложения со скидками и бонусами, отправленные через электронные сервисы. Им нужно «продавать» стабильность, экологически чистую продукцию, технологии.

3. Поколение Y ценит уникальность товара, не боится пробовать что-то новое, общаться с новыми брендами, обращает внимание на цвета, музыку и расстановку товаров в магазинах. Ему нужно «продавать» уникальность, новые тренды, яркость.

4. Цифровое поколение предпочитает онлайн-покупки, проявляет интерес к музыкальным звездам, блогерам и видеоблогерами, геймерам. Оно хочет получать эмоции и воспринимает процесс покупки как развлечение. Ему нужно «продавать» эмоции, яркие впечатления, «игру» в покупателя.

Таким образом, потребительские предпочтения россиян разного возраста имеют качественные отличия, предопределенные историческими условиями их жизни и воспитания, в которых проходили социализация и формирование личности. Следовательно, выдвинутая нами гипотеза подтвердилась.

Перспективы представленного теоретического исследования могут быть продолжены проведением эмпирического исследования, направленного на составление психологических портретов потребителей конкретных товаров и услуг — представителей разных поколений.

Наше исследование позволило расширить знания о потребительских предпочтениях россиян с позиции теории поколений. Результаты исследования могут быть использованы как для сегментирования рынка, так и для построения маркетинговых взаимоотношений с потребителями. Полученные данные могут служить опорой для маркетологов при разработке и проведении рекламных кампаний, разработки нового товара, его дизайна.

Список источников

1. Численность населения Российской Федерации по полу и возрасту. – Текст : электронный // Росстат : сайт. – URL: <https://rosstat.gov.ru/compendium/document/13284> (дата обращения: 04.02.2025).
2. Асташова, Ю. В. Теория поколений в маркетинге / Ю. В. Асташова. – Текст : непосредственный // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2014. – Том 8, № 1. – С. 108–114.
3. Исаева, М. А. Поколение / М. А. Исаева. – Текст : непосредственный // Знание. Понимание. Умение. – 2011. – № 1. – С. 265–268.
4. Глотов, М. Б. Поколение как категория социологии / М. Б. Глотов. – Текст : непосредственный // Социологические исследования. – 2004. – № 10(246). – С. 42–48.
5. Жаворонкова, А. А. Теории поколений в России : миф или реальность? / А. А. Жаворонкова. – DOI 10.24412/2073-3305-2023-4-189-192. – Текст : непосредственный // Образование. Наука. Научные кадры. – 2023. – № 4. – С. 189–192.
6. Левада, Ю. Л. Сочинения: избранное: социологические очерки, 2000–2005 / сост. Т. В. Левада. – Москва : Издатель Карпов Е. В., 2011. – 507 с. – Текст : непосредственный.

7. Радаев, В. В. Миллениалы : как меняется российское общество / В. В. Радаев. – Москва : Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. – 224 с. – Текст : непосредственный.
8. Шамис, Е. М. Теория поколений. Необыкновенный Икс / Е. М. Шамис, Е. Н. Никонов. – Москва : Синергия : Школа бизнеса, 2017. – 138 с. – Текст : непосредственный.
9. Бородина, О. В. Современное общество потребления на основе теории поколений / О. В. Бородина. – Текст : электронный // Оригинальные исследования. – 2017. – № 2. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_30032030_87696359.pdf (дата обращения 21.03.2025).
10. Журавлева, Л. А. Теория поколений в маркетинге / Л. А. Журавлева, М. А. Манина. – Текст : непосредственный // Молодежь и наука. – 2018. – № 2. – С. 127–130.
11. Кулакова, А. Б. Поколение Z: теоретический аспект / А. Б. Кулакова. – DOI 10.15838/tdi.2018.2.42.6. – Текст : электронный // Вопросы территориального развития. – 2018. – № 2 (42). – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_32834379_81530282.pdf (дата обращения 21.03.2025).
12. Михалев, А. М. Факторы влияния на поведение потребителей и их учет в разрезе теории поколений / А. М. Михалев. – DOI 10.24412/2071-3762-2023-9315-3-10. – Текст : непосредственный // Практический маркетинг. – 2023. – № 9 (315). – С. 3–10.
13. Ожиганова, Е. М. Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения / Е. М. Ожиганова. – Текст : электронный // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2015. – № 1. – С. 94–97. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-pokoleniy-n-houva-i-v-shtrausa-vozmozhnosti-prakticheskogo-primeneniya> (дата обращения 21.03.2025).
14. Филимонова, А. А. Маркетинговая деятельность организаций с точки зрения различных теорий поколений / А. А. Филимонова, Е. В. Денисова. – Текст : электронный // Устойчивое развитие регионов в современных условиях модернизации финансово-экономического образования: сборник научных статей. – 2023. Калуга. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=64138967> (дата обращения 21.03.2025).
15. Шевцова, Е. В. «Бумеры» и «миллениалы»: жизненные стратегии, политические установки и цифровизация / Е. В. Шевцова. – DOI 10.32324/2412-8945-2021-3-46-52. – Текст : непосредственный // Развитие территорий. – 2021. – № 3 (25). – С. 46–52.
16. Шишкунова, В. А. Теория поколения: понятие и характеристика / В. А. Шишкунова. – Текст : непосредственный // Актуальные проблемы авиации и космонавтики : материалы III Международной научно-практической конференции творческой молодежи. – Красноярск : Сибирский государственный университет. – 2017. – Том 3. – С. 882–884.
17. Жутяева, С. А. Поколение альфа: готовимся к будущим потребителям / С. А. Жутяева. – Текст : непосредственный // Навыки вне профессий : сборник докладов Международной научно-практической конференции. – Санкт-Петербург : Изд-во СПбУТУиЭ, 2021. – С. 27–32.
18. Шлегель, Е. В. Поколение «Альфа» : в поисках типических черт / Е. В. Шлегель. – DOI 10.35853/vestnik.gu.2023.4(43).09. – Текст : непосредственный // Вестник Гуманитарного университета. – 2023. – № 4 (43). – С. 84–90.
19. Посыпанова, О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей : монография / О. С. Посыпанова. – Калуга : Изд-во КГУ им. К. Э. Циолковского, 2012. – 296 с. – Текст : непосредственный.
20. Попова, Н. В. Поведение потребителей и маркетинговые коммуникации : ценностный подход / Н. В. Попова, О. В. Соснова. – Текст : электронный // Траектория науки. – 2015. – № 5. – URL: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/28> (дата обращения 21.03.2025).
21. Ценностные ориентиры и потребительские предпочтения молодежной аудитории : монография / Р. Р. Сидорчук, И. И. Скоробогатых, А. А. Мешков [и др.]. – Москва : Креативная экономика, 2017. – 182 с. – Текст : непосредственный. – DOI: 10.18334/9785912921575

22. Семенов, К. И. Оценка потребительских предпочтений в системе российского предпринимательства: на примере среднего класса : специальность 08.00.30 «Экономика предпринимательства» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Семенов Константин Иванович. – Санкт-Петербург, 1999. – 19 с. – Место защиты : Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов. – Текст : непосредственный.
23. Волкова, А. Д. Социальная идентичность и доверие в контексте предпочтения продуктов цифровой экономики : теоретический обзор / А. Д. Волкова, О. И. Патоша. – DOI 10.24411/2500-1000-2020-10230. – Текст : непосредственный // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2020. – № 3–1 (42). – С. 173–177.
24. Андросова, Л. А. Влияние рекламы в Интернете на представителей различных возраст групп / Л. А. Андросова, А. В. Храпкина. – Текст : непосредственный // Вестник Тамбовского университета. Серия : Общественные науки. – 2016. – Том 2, № 3(7). – С. 42–46.
25. Емельянова, Т. П. Образы прошлого, настоящего и будущего у представителей поколения «Бэби-бумеров» / Т. П. Емельянова, Т. В. Белых, В. Н. Шабанова. – DOI 10.18384/2310-7235-2018-3-75-85. – Текст : непосредственный // Вестник Московского государственного областного университета. Серия : психологические науки. – 2018. – № 3. – С. 75–85.
26. Герман, М. Р. Социальные ценности молодых людей : влияние ценностей поколений на поведение потребителей при выборе одежды / М. Р. Герман, Т. М. Резер. – Текст : непосредственный // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий : материалы VII Международной научно-практической конференции. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2021. – Т. 1. – С. 55–60.
27. Руденко, К. О. Какая реклама «цепляет» поколения X, Y, Z / К. О. Руденко, М. Р. Давидян, О. А. Кузнецова. – Текст : непосредственный // Структурная и технологическая трансформация России : проблемы и перспективы. От плана ГОЭЛРО до наших дней : Материалы междунар. науч.-практич. конференции. – Краснодар : Краснодарский ЦНТИ. – 2021. – С. 525–530.
28. Цуканов, И. Л. Теория поколений в маркетинге / И. Л. Цуканов, М. А. Ткалич. – Текст : непосредственный // Русский космизм : история и современность. Место и роль науки и технологий в решении глобальных проблем современности : сборник трудов по материалам VI Всероссийской научно-практической конференции. – Королев : Технологический университет. – 2021. – С. 254–262.
29. Устойчивое поведение потребителей : исследование через призму теории поколений / Г. С. Тимохина, С. В. Мхитарян, И. И. Скоробогатых [и др.]. – DOI 10.18184/2079-4665.2022.13.3.420-442. – Текст : непосредственный // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). – 2022. – Т. 13, № 3. – С. 420–442.
30. Михалева, М. А. Модель покупателей и его характеристика по поколению X Y Z / М. А. Михалева. – Текст : непосредственный // StudNet. – 2020. – Т. 3, № 4. – С. 432–436
31. Земскова, Е. С. Анализ поведения потребителей в цифровой экономике с позиции теории поколений / Е. С. Земскова. – Текст : электронный // Вестник Евразийской науки. – 2019. – Том 11, № 5. – URL: <https://esj.today/PDF/32ECVN519.pdf> (дата обращения 21.03.2025).
32. Малетин, С. С. Особенности потребительского поведения поколения Z / С. С. Малетин. – DOI 10.18334/rp.18.21.38560. – Текст : непосредственный // Российское предпринимательство. – 2017. – Т. 18, № 21. – С. 3347–3360.

References

1. Chislennost' naseleniya Rossijskoj Federacii po polu i vozrastu. (2024). (In Russian). Available at: <https://rosstat.gov.ru/compendium/document/13284> (accessed 04.02.2025)
2. Astashova, Y. V. (2014). Generation theory in marketing. Bulletin of South Ural State University, Series: Economics and Management, 8(1), pp. 108-114. (In Russian).

3. Isaeva, M. A. (2011). Generation. Knowledge. Understanding. Skill, (1), pp. 265-268. (In Russian).
4. Glotov, M. B. (2004). Generation as a category of sociology. *Sociological Studies*, 10(246), pp. 42-48. (In Russian).
5. Zhavoronkova, A. A. (2023). Theories of generations in Russia: myth or reality? *Education. Science. Scientific personnel*, (4), pp. 189-192. (In Russian). DOI: 10.24412/2073-3305-2023-4-189-192
6. Levada, Yu. A. (2011). *Essays: selected: sociological essays, 2000-2005*. Moscow, Izdatel' Karpov E. V. Publ., p. 507. (In Russian).
7. Radaev, V. V. (2019). *Millennials: how Russian society is changing*. Moscow, Publishing House of the Higher School of Economics Publ., p. 224 p. (In Russian).
8. Shamis, E. M., & Nikonov, E. N. (2017). *The Extraordinary X*. Moscow, Synergy Store Publ., p. 184. (In Russian).
9. Borodina, O. V. (2017). Modern society of consumption based theory of generations. *Original'nye issledovaniya*, (2), pp. 4-11. (In Russian). Available at: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_30032030_87696359.pdf
10. Zhuravleva, L. A. & Manina, M. A. (2018). Theory of generations in marketing. *Youth and science*, (2), pp. 127-130. (In Russian).
11. Kulakova, A. B. (2018). Generation Z: theoretical aspect. *Territorial development issues*, 2(42). (In Russian). DOI: 10.15838/tdi.2018.2.42.6. Available at: URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_32834379_81530282.pdf
12. Mikhalev, A. M. (2023). Factors Influencing Consumer Behavior and Their Consideration in the Context of Generational Theory. *Practical marketing*, (9), pp. 3-10. (In Russian). DOI: 10.24412/2071-3762-2023-9315-3-10
13. Ozhiganova, E. M. (2015). Straus Howe Generational Theory. Opportunities of Practical Application. *Business education in the knowledge economy*, (1), pp. 94-97. (In Russian). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-pokoleniy-n-houva-i-v-shtrausa-vozmozhnosti-prakticheskogo-primeneniya>
14. Filimonova, A. A. & Denisova, E. V. (2023). Marketing activities of the organization from the point of view of various theories of generations. *Ustojchivoe razvitie regionov v sovremennyh usloviyah modernizacii finansovo-ekonomicheskogo obrazovaniya: sbornik nauchnyh statej*. Kaluga, pp. 151-154. (In Russian). Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=64138967>
15. Shevtsova, E. V. (2021). "Boomers" and "Millennials": life strategies, political attitudes and digitalization. *Territory Development*, 3(25), pp. 46-52. (In Russian). DOI: 10.32324/2412-8945-2021-3-46-52.
16. Shishkunova, V. A. (2017). Generation theory: concept and characteristics. *Aktual'nye problemy aviatsii i kosmonavтики: Materialy III Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii tvorcheskoy molodezhi*. Krasnoyarsk, Sibirskiy gosudarstvennyy universitet Publ., (3), pp. 882-884. (In Russian).
17. Zhutyaeva, S. A. (2021). Generation alpha: preparing for future consumers. *Navyki vne professij: sbornik dokladov Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii*. Sankt-Peterburg, Izd-vo SPbUTU i E. Publ., pp. 27-32. (In Russian).
18. Shlegel, E. V. (2023). Generation "Alpha": in Search of Typical Traits. *Bulletin of Liberal Arts University*, 4(43), pp. 84-93. (In Russian). DOI: 10.35853/vestnik.gu.2023.4(43).09
19. Posypanova, O. S. (2019). Economic psychology: psychological aspects of consumer behavior. *Kaluga, Izd-vo KGU im. K. E. Tsiolkovskogo Publ.*, 341 p. (In Russian).
20. Popova, N. V. & Sosnova, O. V. (2015). Consumer behavior and marketing communication: value approach. *Path of Science*, (5). (In Russian). Available at: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/28>

21. Sidorchuk, R. R., Skorobogatykh, I. I., Meshkov, A. A., Musatov, B.V., Efimova, D. M., Tultaev, T. A., & Evseeva, D. R. (2017). Value orientations and preferences of young consumers. Moscow, Kreativnaya ekonomika Publ., 182 p. (In Russian). DOI: 10.18334/9785912921575
22. Semenov, K. I. (1999). Ocenka potrebitel'skih predpochtenij v sisteme rossijskogo predprinimatel'stva: na primere srednego klassa. Avtoref. diss. ... kand. econom. nauk. Sankt-Peterburg, 19 p. (In Russian).
23. Volkova, A. D. & Patosha, O. I. (2020). Social identity and trust in the context of preference of digital economy products: theoretical review. International Journal of Humanities and Natural Sciences, 3-1(42), pp. 173-177. (In Russian). DOI: 10.24411/2500-1000-2020-10230
24. Androsova, L. A., & Khramkina, A. V. (2016). The influence of internet advertising on the representatives of different age groups. Tambov University Review. Series: Social Sciences, 2 (3(7)), pp. 42-46. (In Russian).
25. Emelyanova, T. P. & Belykh, T. V. & Shabanova V. N. (2018). Images of the past, present and future among the representatives of the "baby-boomer" generation. Bulletin of Moscow Regional State University. Series: Psychology, (3), pp. 75–85. (In Russian). DOI: 10.18384/2310-7235-2018-3-75-85
26. German, M. R. & Rezer, T. M. (2021). Social Values of Young People: the Influence of Generational Values on Consumer Behavior when Choosing Clothes. Strategii razvitiya social'nyh obshchnostej, institutov i territorij: materialy VII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. Ekaterinburg, Izd-vo Ural. un-ta Publ., pp. 55-60. (In Russian).
27. Rudenko, K. O., Davidyan, M. R. & Kuznetsova, O. A. (2021). What kind of advertising 'catches' generations X, Y, Z. Structural and technological transformation of Russia: problems and prospects. From the GOELRO plan to the present day. Krasnodar, Krasnodarsky CNTI Publ., pp. 525-530 (In Russian).
28. Tsukanov, I. L. & Tklich, M. A. (2021). The theory of generations in marketing. Russkij kosmizm: istoriya i sovremennost'. Mesto i rol' nauki i tekhnologij v reshenii global'nyh problem sovremennosti: sbornik trudov po materialam VI Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii. Korolev, Tekhnologicheskij universitet Publ., pp. 254-262. (In Russian).
29. Timokhina, G. S., Mkhitarian, S. V., Skorobogatykh, I. I., Koryagina, I. A. & Lukina, A. V. (2022). Sustainable consumer behavior: research through the prism of generational theory. MIR (Modernization. Innovation. Research), 13(3), pp. 420-442. (In Russian). DOI: 10.18184/2079-4665.2022.13.3.420-442
30. Mikhaleva, M. V. (2020). Customer model and its characteristics by generation X Y Z. StudNet, 4(3), pp. 432-436 (In Russian).
31. Zemsanova, E. S. (2019). Analysis of consumer behavior in the digital economy from the perspective of generation theory. The Eurasian Scientific Journal. 11(5). (In Russian). Available at: <https://esj.today/PDF/32ECVN519.pdf>
32. Maletin, S. S. (2017). Features of consumer behavior of generation Z. Russian journal of Entrepreneurship, 18(21), pp. 3347-3360. (In Russian). DOI: 10.18334/rp.18.21.38560

Информация об авторе / Information about the author

Иголеви́ч Наталья Ивановна, доктор психологических наук, профессор, профессор кафедры гуманитарных наук и технологий, Тюменский индустриальный университет, г. Тюмень, iogolevichni@tyuiu.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0550-2176>

Natalia I. Iogolevich, Doctor of Psychology, Professor at the Department of Humanities and Technology, Industrial University of Tyumen, iogolevichni@tyuiu.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0550-2176>

Статья поступила в редакцию 25.04.2025; одобрена после рецензирования 15.05.2025; принята к публикации 20.05.2025.
The article was submitted 25.04.2025; approved after reviewing 15.05.2025; accepted for publication 20.05.2025.