

РОССИЙСКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО
Том 18 • Номер 21 • ноябрь 2017
ISSN 1994-6937
Russian Journal of Entrepreneurship
издательство Креативная экономика

Особенности потребительского поведения поколения Z

Малетин С.С. [1]

[1] Новосибирский государственный технический университет, Новосибирск, Россия

АННОТАЦИЯ:

Важным фактором в любой сфере бизнеса является умение привлекать новые поколения потребителей. В настоящее время исследование потребительского поведения поколения Z, которое уже сейчас становится одним из основных сегментов потребительского рынка, становится одной из приоритетных задач в сфере маркетинговых исследований. В статье рассматриваются методологические аспекты исследования потребительского поведения поколения Z, показаны основные подходы к определению понятия «поколение Z» и его возрастных границ. В настоящее время под поколением Z часто понимаются люди, родившиеся между 1995 и 2000 годами. Поколение Z формировалось в иных информационно-технологических, социально-экономических и политических условиях. Автором на основе анализа современных зарубежных и отечественных исследований показываются основные социально-психологические черты этого поколения: информированность, «техническая подкованность», активное использование ресурсов Интернета, командный стиль деятельности, социальная ответственность, критическое мышление. Поколение Z как потребители отличаются хорошей осведомленностью, особой требовательностью к качеству товаров и услуг, скептически относятся к рекламе и маркетингу, ценят дизайн, качество, атмосферу, скорость обслуживания.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: теория поколений, поколение Y, поколение Z, социальные сети, цифровые технологии.

Features of consumer behavior of generation Z

Maletin S.S. [1]

[1] Novosibirsk State Technical University, Russia

Введение

В настоящее время основное внимание маркетологов в развитых странах мира сосредоточено на изучении потребительского поведения поколения Z как одного из самых перспективных сегментов современного потребительского рынка. В соответствии с результатами исследований Forbes (2015) и Nielsen (2016) поколение Z составило более 25% общей маркетинговой аудитории США [19, 23] *(Jaquelle Crowe)*. В России молодые люди, родившиеся в период с 1991 по 2010 год, составляют более 21 млн человек, большая часть из которых может быть отнесена к

поколению Z [3] *(Irina Milosh)*. Особое внимание вызвано также тем, что поколение Z долго находилось как бы в «тени» поколения Y, которое является самым изученным поколением потребителей за всю историю маркетинговых исследований. И только достигнув старшего подросткового возраста, поколение Z обратило на себя пристальное внимание маркетологов всего мира, так как выяснилось, что его представители имеют отличительные особенности в сравнении с предшествующими поколениями потребителей.

В настоящее время покупательная способность собственно поколения Z пока сравнительно не велика и составляет в США 44 млрд долларов [20, 24] *(Deborah Higa; Kyle O'Brien)*. Однако их способность влиять на узнаваемость и признание брендов гораздо выше. Взрослые в наши дни часто прислушиваются к мнению подростков при принятии решения о покупке. Особенно это касается приобретения цифровой техники, бытовой электроники, компьютеров, автомобилей [18, 19] *(Caelainn Barr; Dan Schawbel)*.

Методологические аспекты исследования

Как научное направление теория поколений возникла в начале XX века, хотя ее истоки можно обнаружить у Платона и Полибия. В новейший период истории методологические основы исследования поколений заложили К. Мангейм и Х. Ортег-и-Гассет [11]. Однако почти до конца XX века этот подход не получил широ-

ABSTRACT:

The ability to attract new generations of consumers is an important factor in any business. Today the study of consumer behavior of the generation Z, which is already one of the main segments of the consumer market, is becoming one of the priority tasks in marketing research. The article examines the methodological aspects of the study of consumer behavior of generation Z and shows the main approaches to the definition of the concept of "generation Z" and its age limits. Today people born between 1995 and 2000 are often named as the generation Z. Generation Z has been formed in other information-technological, socio-economic and political conditions. The author on the basis of the analysis of modern foreign and domestic studies shows the main socio-psychological features of this generation, namely, awareness, "technical proficiency", the active use of Internet resources, teamwork, social responsibility, critical thinking. Generation Z as consumers are well informed, demanding for the quality of goods and services, are skeptical of advertising and marketing, appreciate design, quality, atmosphere, speed of service.

KEYWORDS: generation theory, generation Y, generation Z, social networks, digital technologies

JEL Classification: D11, D12, L86, Z13 **Received: 23.11.2017 / Published: 16.11.2017**

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Maletin S.S. (serg3463784@yandex.ru)

CITATION:

Maletin S.S. (2017) Osobennosti potrebitelskogo povedeniya pokoleniya Z [Features of consumer behavior of generation Z]. Rossiyskoe predprinimatelstvo. 18. (21). – 3347-3360. doi: 10.18334/rp.18.21.38560

кого распространения. В 90-е годы минувшего столетия ситуация кардинально изменилась после публикации классических работ Нейла Хоува и Вильяма Штрауса [21, 22]. В них были сформулированы основные положения современной теории поколений. Согласно их пониманию, люди, родившиеся в определенный период времени (в среднем около 16–20 лет), имеют общие жизненные ценности и социально-психологические особенности, так как каждое поколение формируется в определенных исторических условиях [21]. На процесс первичной социализации поколения оказывают влияние глобальные события, социальные, культурные и экономические особенности страны, семья и факторы личной жизни человека. Ценностные ориентиры, усвоенные на первом этапе социализации, могут сохраняться на всю оставшуюся жизнь и определять потребительское поведение поколения [21].

В начале XXI века теория поколений получила широкое распространение в зарубежной демографии, социологии, маркетинговых и рекламных исследованиях. Данный подход позволяет показать особенности формирования разных поколений, что определяет их ценностные ориентации и поведенческие модели в разных сферах жизни, в том числе и потребительское поведение.

В России теория поколений в последнее время также приобретает популярность, но пока еще не получила широкого признания. К исследованию отечественной действительности одними из первых теорию поколений предложила использовать группа молодых ученых под руководством Евгении Шамис в 2003 году. К настоящему времени появилось уже значительное количество научных работ, посвященных разным аспектам исследования поколений в России [5, 10–14] *(Lumpieva T.P., Volkov A.; Soldatova G.U., Rasskazova E.I., 2014; Trotsuk I.V., 2008; Shamis E.; Shamis E., Nikonov E., 2016; Shanin Teodor)*. Особо следует выделить пока немногочисленные исследования потребительского поведения разных российских поколений [1, 6, 9, 15] *(Amato Sasha; Maletin S.S., 2017; Shevchenko D.A., 2013)*. Изучение же потребительского поведения поколения Z в нашей стране только начинается [7] *(Maletin S.S., 2017)*. Однако в России прямое заимствование основных положений теории поколений вряд ли возможно. Это касается, прежде всего, классификации основных поколений XX–XXI вв., их возрастных границ, основных социально-психологических характеристик и моделей потребительского поведения.

ОБ АВТОРЕ:

Малетин Сергей Степанович, доцент кафедры маркетинга и сервиса, кандидат исторических наук, доцент (serg3463784@yandex.ru)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Малетин С.С. Особенности потребительского поведения поколения Z // Российское предпринимательство. – 2017. – Том 18. – № 21. – С. 3347-3360. doi: 10.18334/rp.18.21.38560

Поколение Z: понятие и возрастные границы

В современных исследованиях нет общепринятого мнения о содержании понятия «поколение Z» и о возрастных его границах. Первоначально считали, что родившееся с 1977 года и до первого десятилетия XXI века составляют одно поколение Millennials (Миллениалы), вследствие чего, главное внимание было обращено на исследование поколения Y, а понятие Millennials использовалось как синоним. В настоящее время в большинстве исследований четко различают поколение Y (в узком смысле Millennials) и поколение Z как совершенно новую демографическую когорту, так как уже повзрослевшая его часть продемонстрировала отличные от поколения Y ценностные ориентации и социально-психологические черты. В настоящее время большинством исследователей поколение Z рассматривается как демографическая когорта, следующая за поколением Y [2, 17, 20, 22] *(Dzh. van den Berg,Berer M., 2012; Simon Willmore, 2017; Deborah Higa)*. Само понятие устоялось не сразу, в зарубежных исследованиях разными авторами предлагались и другие названия этого поколения: Post-Millennials, Homeland Generation, iGeneration (iGen), Gen Tech, Gen Wii, Net Gen, Digital Natives и Plurals [20] *(Deborah Higa)*.

Термин «Generation Z (Поколение Z)» впервые был предложен в 2012 году в журнале «USA Today», а получил широкое распространение после публикации результатов первого масштабного исследования этого поколения, осуществленного рекламным агентством Sparks and Honey в 2014 году: «Meet Generation Z: Забудьте обо всем, что вы узнали о Millennials» [19] *(Dan Schawbel)*.

В зарубежных и отечественных исследованиях существуют также разные оценки возрастных границ «Поколения Z». За рубежом одни исследователи к поколению Z относят молодых людей, родившихся в период с 1995–1996 годов и до 2004–2010 года [2] *(Dzh. van den Berg,Berer M., 2012)*. Другие авторы называют более поздние даты периода рождения этого поколения – с 1997 по 2014–2015 год [18] *(Caelainn Barr)*.

В России также можно выделить два основных подхода к определению возрастных границ поколения Z. Представители первой точки зрения считают, что к этому поколению относятся люди, родившиеся с середины 1990-х и до 2010 года. Другие авторы относят к поколению Z молодых людей родившихся с 2000 и до 2015 года [3, 9, 12, 15] *(Irina Milosh; Shamis E.; Shevchenko D.A., 2013)*. Заслуживает внимание мнение Марка Сандомирского, который предложил выделить «переходное» поколение (родившиеся в 1990-е годы). Он предложил назвать эту когорту «Поколение «Жесть», акцентируя внимание на коннотации со словом «жестокость», учитывая особенности первичной социализации подростков в «бурные 90-е XX века» современной российской истории [8] *(Mark Sandomirskiy)*. В настоящее время трудно признать какую-либо точку зрения наиболее верной. В самом общем виде можно определить возрастные границы глобального поколения Z периодом с конца 90-х годов XX века до 2010 года. Однако определение возрастных границ поколения Z будет еще уточняться в про-

цессе дальнейших исследований. Безусловно, применительно к разным странам эти границы будут также различаться, особенно это касается России.

Особенности первичной социализации поколения Z

Первичная социализация Z проходила в условиях информационно-технологической революции 1990-х годов. Развитие информационных технологий в современном мире происходит очень быстро и существенно изменяет многие структуры повседневности. Поколение Z стало первым поколением настоящих «цифровых аборигенов», родившихся и выросших в мире компьютеров, сотовых телефонов и смартфонов, широкого использования Интернета с самого раннего возраста, поиска информации в Google, в эпоху социальных сетей, чатов, форумов, сообществ. Именно новые технологии, как считают все исследователи, оказали определяющее влияние на формирование поколение Z [1, 3, 9, 19] *(Amat Sasha; Irina Milosh; Dan Schawbel)*.

Важным фактором социализации поколения Z также стала семья и, прежде всего, влияние родители. В этом отношении отмечается, что поколения Z выросло с совершенно иным стилем воспитания. Поколение Z – первое поколение, состоящее из детей трех поколений родителей (беби-бумеров, X и Y). Сравнительно небольшая часть поколения Z является детьми младших беби-бумеров (Stacy Wood), а самые младшие – детьми поколения Y. Преимущественно же родителями поколения Z являются представители поколения X, которые отступили от жесткого контролирующего стиля «вертолетных родителей». В США, например, именно для поколения X характерно наиболее критическое отношение к так называемой «американской мечте» среди взрослых поколений [Frank N. Magid]. Поколение X, как родители, сосредоточили внимание на формировании у своих детей таких качеств, как самостоятельность, адаптивность, стремление к успеху [Sarah Sladek]. У поколения Z установились дружеские отношения со своими родителями. Поэтому поколение Z намного ближе к своим родителям по сравнению с прошлыми поколениями [20, 23] *(Deborah Higa; Jaquelle Crowe)*.

В результате подростки поколения Z имеют больше личного пространства, чем их предшественники; они находят ответы на интересующие их проблемы в интернете и более сосредоточены на самих себе. Несмотря на уважительное к своим родителям отношение, они менее от них зависимы. В результате это поколение с подросткового возраста гораздо более самостоятельно и менее управляемо, отличается более высоким уровнем самоуважения. Поколение Z не приемлет авторитарного стиля взаимоотношений со стороны государственных, образовательных и коммерческих структур и их представителей. Это поколение сформировалось с убеждением, что взрослые ничем не лучше их. Они признают авторитет преподавателя, руководителя лишь в том случае, когда сами оценят его профессиональные и личностные качества [1, 3] *(Amat Sasha; Irina Milosh)*.

В результате особенностей первичной социализации у поколения Z сформировался своеобразный комплекс потребностей, требующий специального изучения.

Именно потребности являются одним из определяющих факторов потребительского поведения. В первом приближении можно выделить следующие наиболее значимые потребности поколения Z. На одном из первых мест в иерархии потребностей поколения Z многими авторами выделяется качественно новая потребность в получении информации, требование мгновенного доступа к информации [3, 9, 15] *(Irina Milosh; Shevchenko D.A., 2013)*.

Поколение Z в большей степени ориентировано на удовлетворение социальных, познавательных и эстетических потребностей. Для них важна потребность в общении, поскольку именно это поколение выросло в условиях фактически круглосуточного общения со своими друзьями и близкими. Значима для поколения Z потребность в безопасности. Это поколение стремится к стабильности, спокойствию и комфорту [1, 3, 7] *(Amato Sasha; Irina Milosh; Maletin S.S., 2017)*.

С более раннего возраста представители поколения Z ориентированы на самореализацию и самоактуализацию, достижение успеха и социального признания. Для представителей поколения Z весьма значима уверенность в том, что бы состояться в социуме. Успех для них по существу и есть самоактулизация.

В числе других значимых для поколения Z потребностей можно назвать потребность в путешествиях, эмоциональное удовлетворение и получение новых ярких и незабываемых впечатлений, потребность в игре [7, 16, 17] *(Maletin S.S., 2017; Alton Elizabeth, 2016; Simon Willmore, 2017)*.

Поколение Z: социально-психологические характеристики

Поколение Z – это дети так называемой кибернетической революции. Практически все исследователи в числе важнейших характеристик поколения Z отмечают «техническую подкованность» (tech savvy), что обусловлено формированием этого поколения начиная с самого раннего детства в условиях широкого распространения новейших информационных и цифровых технологий [1, 3, 19, 20] *(Amato Sasha; Irina Milosh; Dan Schawbel; Deborah Higa)*.

В этой связи в качестве главной отличительной особенности поколения Z многие исследователи отмечают многозадачность. Современные подростки одновременно используют пять экранов (телевизор, iPhone, ноутбук, настольный компьютер, iPad) и могут одновременно заниматься разными видами деятельности [20, 27] *(Deborah Higa)*. Являясь активными пользователями технологий, они отдают предпочтение мобильным устройствам, компьютерам, телевидению. Особенно быстро растет среди современных тинейджеров популярность мобильных устройств. Как показывает ряд зарубежных и отечественных исследователей, на первом месте – смартфон, на втором – ноут-бук, далее идут игровые приставки и планшеты [20, 23] *(Deborah Higa; Jaquelle Crowe)*. По результатам ряда исследований (Pew Research Center) большинство представителей поколения Z владеет сотовым телефоном, что стало одной из главных его характеристик. Пользователи тратят порядка 25% времени на взаимо-

действие с мобильным телефоном. Больше половины Z-пользователей проводят от 10 часов онлайн с мобильного устройства. В среднем у одного пользователя на телефоне 37 мобильных приложений, не считая предустановленных. В сутки в среднем используется 12 приложений, при этом 80% времени используются пять самых нужных приложений. Наиболее часто используются приложения Facebook, Chrome, YouTube.

Доля среди интернет-пользователей составляет для поколения Z – 85–90%. Они более 3 часов смотрят онлайн видео. В результате 24% подростков выходят в онлайн почти постоянно. Молодежь использует Интернет в качестве инструмента в когнитивных целях, для общения с друзьями и другими интересными людьми. В результате более широкое использование мобильных технологий привело к тому, что использование социальных сетей стало неотъемлемой частью повседневной жизни большинства Z, имеющих доступ к мобильным технологиям [3, 4, 9, 19] *(Irina Milosh; Dan Schawbel)*.

Смартфоны дают им возможность удовлетворять основные информационные и коммуникативные потребности: мгновенный доступ к безграничным ресурсам Интернета, постоянную связь и общение с друзьями и родителями. Вместе с тем отмечается и возникновение психологической зависимости от электронных девайсов [5, 10] *(Lumpieva T.P., Volkov A.; Soldatova G.U., Rasskazova E.I., 2014)*.

Поколение Z совершенно иначе воспринимают информацию. Они очень быстро ориентируются в огромном потоке разнообразной информации, быстрее думают, оценивают и просеивают большие объемы информации. В этой связи среди основных особенностей восприятия информации поколения Z выделяют клиповое мышление. Клиповость мышления проявляется в восприятии информации в виде коротких, быстро сменяющихся кадров. В настоящее время многие исследователи считают, что люди с клиповым сознанием отличаются высокой скоростью реакции, способностью к быстрому восприятию и обработке информации. Это качество помогает молниеносно ориентироваться и принимать решение в кризисных ситуациях, что может стать важным качеством в будущей профессиональной деятельности.

Одно из свойств клипового мышления – так называемый «высокоразвитый 8-секундный фильтр», способность в течение нескольких секунд оценивать степень интересности информации, фильтровать ее и находить действительно ценные источники и темы для изучения. Благодаря этому качеству, представители поколения Z гораздо проще ориентируются в большом информационном потоке, находят адекватные данные и интересующие их направления. Они ориентируются на популярный и свежий контент, на то, что стоит их времени. Поколение Z ориентировано на мгновенное удовлетворение информационных запросов и не любит возвращаться к одному вопросу несколько раз. Не любят большие и сложные в смысловом отношении тексты [5, 10] *(Lumpieva T.P., Volkov A.; Soldatova G.U., Rasskazova E.I., 2014)*.

Среди основных социально-психологических характеристик поколения Z исследователи отмечают гиперактивность и настроенность на быстрый результат. Мгновенное

удовлетворение. Вместе с тем потребители поколения Z могут стать чрезвычайно сосредоточенными и преданными делу. Они могут целенаправленно строить алгоритмы поиска и сосредотачиваться на интересующей их информации. В профессиональной перспективе такие качества способствуют приобретению новых знаний и навыков.

Среди психологических характеристик поколения Z отмечается склонность к аутизации как иному восприятию мира. Представители поколения Z склонны к погружению в свой мир, ограничению общения с окружающим миром. Это дает молодым людям способность концентрироваться на определенных задачах и сосредотачивать внимание на интересных им темах.

Представители поколения Z по-другому воспринимают пространство. Они выросли в цифровом мире технологий высокого разрешения, объемного звука и трехмерной графики [4, 19] *(Dan Schawbel)*. По этой же причине многие подростки хорошо ориентируются в виртуальном пространстве, но хуже в реальности своего города без мобильных устройств с GPS.

Поколение Z отличает прагматизм и реализм в отношении к жизни в целом, карьере. Они хотят трудиться ради успеха. Юные прагматики уже сейчас стремятся к финансовой стабильности, строят планы на будущее и стремятся к внятному карьерному продвижению. Важно при этом отметить, что представители поколения Z самостоятельны и инициативны тогда, когда видят четкую цель и выгоду для себя [1, 4, 9] *(Amato Sasha)*.

Коммуникативное поведение поколения Z тоже имеет ряд особенностей. Они уделяют большое внимание немедленной обратной связи и требуют этого от других. Быть на связи является обязательным для Gen Z. Для поколения Z удобны коммуникации через изображение; использование смайликов и стикеров, визуальный язык заменяет поколению Z текст. Эта почти постоянная связь друг с другом.

Z придают большое значение конфиденциальности и предпочитают такие приложения, как Snapchat и Whisper. Они не хотят, чтобы за ними следили: кто-то ограничивается тем, что выключает определение геолокации в социальных сетях, а кто-то полностью переходит на мобильные приложения, сохраняющие анонимность. Только в 2014 году 25% американских подростков в возрасте 13–17 лет удалились из Фэйсбука. За время с 2012 года по 2013-й количество пользователей Фейсбука среди подростков также сократилось почти в два раза: с 42% до 23%. Количество пользователей сети Instagram, напротив, выросло с 12% до 23%. Как показывают исследования поколение Z настоящее время ориентируется на использование анонимных платформ для социальных сетей, таких как Snapchat и Tinder [19, 20, 23] *(Dan Schawbel; Deborah Higa; Jaquelle Crowe)*.

Основное общение с друзьями для обоих поколений происходит в соцсетях. Наиболее популярными действиями становятся: просмотр фотографий, репосты, лайки понравившегося контента, приглашение друзей отметить страницу как понравившуюся, отметки друзей в понравившихся публикациях. Поколение Z поставило технологии социальных сетей в центр своего социального мира. 81% подростков,

имеющих доступ в интернет, пользуются социальными сетями [19, 20] *(Dan Schawbel; Deborah Higa)*.

В России среди социальных сетей абсолютным лидером является «ВКонтакте» (99% для Y и 100% для Z). На втором месте по популярности — Instagram (67% у Y и 61% у Z) [1, 3] *(Amato Sasha; Irina Milosh)*.

Скорость и надежность являются важными факторами в выборе пользователями платформы социальной сети. Эта потребность в быстрой коммуникации представлена в популярных приложениях поколения Z, таких как Vine, и распространенном использовании emojis.

Gen Z использует социальные сети и другие сайты для укрепления связей с друзьями и разработки новых. Они взаимодействуют с людьми, которых они иначе не встретили бы в реальном мире. В результате социальных сетей и технологий, к которым они привыкли, Generation Z хорошо подготовлено к глобальной бизнес-среде.

Поколение Z как потребители

В 2014–2016 годах проведен ряд масштабных исследований особенностей потребительского поведения поколения Z, обусловленных спецификой общей и потребительской социализацией этого поколения, – исследование NRF, «Young&Younger» агентством MAGRAM Market Research совместно с международным коммуникационным агентством PBN Hill+Knowlton Strategies. В результате были получены данные что, как и по каким каналам продаж совершают покупки представители поколения Z.

Поколение Z (27%) охотнее покупает новинки, если, конечно, позволяет цена, на нее смотрят 39% респондентов обоих выборок. Стоит отметить, что 47% всех опрошенных обращают внимание на инновационные разработки брендов, даже если это маркетинговый ход производителя. Поколение Z (40%) больше ориентируется на иностранные бренды, Z выбирают одежду, обувь, электронику и книги. Y-поколение, в числе прочего, отмечает косметику (21%), продукты питания (17%), а Z-поколение предпочитает потратить на спортивные товары (15%), видеоигры. Во всех случаях потребители поколения Z изучают товары, которые собираются приобрести 57% [19, 23, 24, 25] *(Dan Schawbel; Jaquelle Crowe; Kyle O'Brien; Maria Bobila)*. Каждый второй представитель делает покупки в иностранных онлайн-магазинах (eBay, AliExpress, Asos и др). Российским интернет-магазинам доверяет 41% [1, 3] *(Amato Sasha; Irina Milosh)*.

Спонтанные покупки совершают 44% Z-поколения, поскольку для них посещение торгово-развлекательных центров – это одна из форм проведения досуга. Поэтому они еще предпочитают делать покупки в магазинах.

Заключение

Поколение Z – хорошо осведомленные и опытные потребители, скептически относятся к рекламе и маркетингу. Они активно используют ресурсы интернета, социальные сети для поиска необходимой информации, сравнивают продукцию разных про-

изводителей, выясняют отзывы о конкурентах в реальном времени. Они ищут всегда лучшие предложения на рынке. Любят тратить свои деньги на фирменные и модные товары, соответствующие их образу и стилю жизни, предпочитают искать уникальные и самые современные технологии. При этом ценят дизайн, качество, атмосферу, скорость обслуживания. Важно отметить, что вследствие особенностей своей социализации, отмеченных выше, поколение Z очень нетерпеливые потребители. Они требуют немедленного удовлетворения своих потребностей, мгновенного обслуживания

ИСТОЧНИКИ:

1. Амато Саша Что нужно знать о поколении Z. О мировоззрении, поведении и увлечениях постмиллениалов. Buro247. [Электронный ресурс]. URL: https://www.buro247.ru/lifestyle/obshcestvo/24-jul-2017-all-about-generation-z.html.
2. Дж. ван ден Берг,Берер М. «Крутые» всегда остаются «крутыми». Брендинг для поколения Y. / Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2012. – 240 с.
3. Ирина Милош Исследование: Сбербанк изучил поколение Z Доклад банка посвящен «центениалам». Sostav. [Электронный ресурс]. URL: http://www.sostav.ru/publication/issledovanie-sberbank-izuchil-pokolenie-z-25885.html.
4. Исследование Google: что круто для поколения Z. Intalent. [Электронный ресурс]. URL: http://intalent.pro/article/issledovanie-google-chto-kruto-dlya-pokoleniya-z.html.
5. Лумпиева Т.П., Волков А. Поколение Z: психологические особенности современных студентов. Ea.donntu. [Электронный ресурс]. URL: http://ea.donntu.edu.ua/bitstream/123456789/21748/1/ПОКОЛЕНИЕ Z- ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ СТУДЕНТОВ.pdf.
6. Малетин С.С. Особенности потребительского поведения поколения Y в гостиничной сфере // Сервис в России и за рубежом. – 2017. – № 4(74). – с. 76-88. – doi: 10.22412/1995-042X-11-4-7 .
7. Малетин С.С. Особенности поведения потребителей поколений Y и Z в туризма // Экономика. сервис. туризм. культура (эстк-2017): XIX Международная научно-практическая конференция : сборник статей / Алт. гос. техн. ун-т им. И. И. Ползунова. Барнаул, 2017. – с. 147.
8. Марк Сандомирский Поколение Z: те, кто будет после. Mirprognozov. [Электронный ресурс]. URL: http://www.mirprognozov.ru/prognosis/society/mark-sandomirskiy-pokolenie-z-te-kto-budet-posle/.
9. Портрет современных потребителей: На смену Миллениалам приходит Z. Sostav. [Электронный ресурс]. URL: http://www.sostav.ru/publication/portret-sovremennykh-potrebitelej-na-smenu-millenialam-prikhodit-pokolenie-z-27485.html.
10. Солдатова Г.У., Рассказова Е.И. Психологические модели цифровой компетентности российских подростков и родителей // Национальный психологический журнал. – 2014. – № 2(14). – с. 27-35. – doi: 10.11621/npj.2014.0204.

11. Троцук И.В. Поколенческий анализ: теоретические и методические компоненты // Обсерватория культуры. – 2008. – № 6.
12. Шамис Е. Шпаргалки поколения Х: как воспитывать новое поколение?. Etidor. [Электронный ресурс]. URL: https://letidor.ru/psihologiya/a6-evgeniya-shamis-shpargalki-pokoleniya-x-kak-vospityvat-novoe-pokolenie-8196.shtml.
13. Шамис Е., Никонов Е. Теория поколений. Необыкновенный Икс. - М.: Синергия, 2016.
14. Шанин Теодор История поколений и поколенческая история России. Polit. [Электронный ресурс]. URL: http://www.polit.ru/lectures/2005/08/09/shanin.html.
15. Шевченко Д.А. Исследование потребительского поведения крупных сегментов рынков в России: поколенческий подход // Практический маркетинг. – 2013. – № 4. – с. 4-13.
16. Alton Elizabeth How Millennials and Gen Z are Redefining Urban Tourism. Entertainmentdesigner. [Электронный ресурс]. URL: http://entertainmentdesigner.com/news/experiences/how-millennials-and-gen-z-are-redefining-urban-tourism.
17. Simon Willmore Generation Y and Z's effect in the tourism industry. Traveldailymedia. [Электронный ресурс]. URL: http://www.traveldailymedia.com/248528/generation-y-z-tourism-industry.
18. Caelainn Barr Who are Generation Z? The latest data on today's teens. Theguardian. [Электронный ресурс]. URL: https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/dec/10/generation-z-latest-data-teens.
19. Dan Schawbel 66 Of The Most Interesting Facts About Generation Z. Danschawbel. [Электронный ресурс]. URL: http://danschawbel.com/blog/39-of-the-most-interesting-facts-about-generation-z/.
20. Deborah Higa Meet Generation Z: The Digital Natives. Kaohana. [Электронный ресурс]. URL: http://kaohana.windward.hawaii.edu/2016/02/meet-generation-z-the-digital-natives/.
21. Howe Neil; Strauss William (1991). Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. New York: William Morrow & Company
22. Howe Neil, Strauss William (1993). 13th Gen: Abort, Retry, Ignore, Fail?. Vintage Books
23. Jaquelle Crowe Meet Generation Z. Thegospelcoalition. [Электронный ресурс]. URL: https://www.thegospelcoalition.org/reviews/meet-generation-z/.
24. Kyle O\\\'Brien New Gen Z study explains "Pivotal" generation for marketers and brands. Thedrum. [Электронный ресурс]. URL: http://www.thedrum.com/news/2017/01/26/new-gen-z-study-explains-pivotal-generation-marketers-and-brands.
25. Maria Bobila A Primer On Their Shopping and Fashion Habits. Fashionista. [Электронный ресурс]. URL: https://fashionista.com/2017/01/generation-z-shopping-habits.
26. Matthew Shay Move Over Millennials: Generation Z Is The Retail Industry's Next Big Buying Group. Forbes. [Электронный ресурс]. URL: https://www.forbes.com/sites/

ibm/2017/01/12/move-over-millennials-generation-z-is-the-retail-industrys-next-big-buying-group/#399760e02f0a.
27. Monico Goodbye, Millennials: Hello, Generation Z. Justluxe. [Электронный ресурс]. URL: http://www.justluxe.com/luxeinsider/trends/feature-1963947.php.
28. Surprise, Young Shoppers Actually Love a Good Store Run. Levistrauss. [Электронный ресурс]. URL: http://www.levistrauss.com/unzipped-blog/2017/01/surprise-young-shoppers-actually-love-good-store-run/.

REFERENCES:

Alton Elizabeth How Millennials and Gen Z are Redefining Urban TourismEntertainmentdesigner. Retrieved from http://entertainmentdesigner.com/news/experiences/how-millennials-and-gen-z-are-redefining-urban-tourism

Caelainn Barr Who are Generation Z? The latest data on today's teensTheguardian. Retrieved from https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/dec/10/generation-z-latest-data-teens

Dan Schawbel 66 Of The Most Interesting Facts About Generation ZDanschawbel. Retrieved from http://danschawbel.com/blog/39-of-the-most-interesting-facts-about-generation-z/

Deborah Higa Meet Generation Z: The Digital NativesKaohana. Retrieved from http://kaohana.windward.hawaii.edu/2016/02/meet-generation-z-the-digital-natives/

Dzh. van den Berg,Berer M. (2012). «Krutye» vsegda ostayutsya «krutymi». Brending dlya pokoleniya Y ["Cool" always remain "cool". Branding for generation Y] SPb.: Piter. (in Russian).

Jaquelle Crowe Meet Generation ZThegospelcoalition. Retrieved from https://www.thegospelcoalition.org/reviews/meet-generation-z/

Kyle O\\\'Brien New Gen Z study explains "Pivotal" generation for marketers and brandsThedrum. Retrieved from http://www.thedrum.com/news/2017/01/26/new-gen-z-study-explains-pivotal-generation-marketers-and-brands

Maletin S.S. (2017). Osobennosti potrebitelskogo povedeniya pokoleniya Y v gostinichnoy sfere [Features of generation Y consumer behavior in hotel industry]. Service in Russia and abroad. 11 (4(74)). 76-88. (in Russian). doi: 10.22412/1995-042X-11-4-7 .

Maletin S.S. (2017). Osobennosti povedeniya potrebiteley pokoleniy Y i Z v turizma [Characteristics of the behavior of Y and Z generators in tourism] Economy. service. tourism. culture (estk-2017). 147. (in Russian).

Maria Bobila A Primer On Their Shopping and Fashion HabitsFashionista. Retrieved from https://fashionista.com/2017/01/generation-z-shopping-habits

Matthew Shay Move Over Millennials: Generation Z Is The Retail Industry's Next Big Buying GroupForbes. Retrieved from https://www.forbes.com/sites/ibm/2017/01/12/move-over-millennials-generation-z-is-the-retail-industrys-next-big-buying-group/#399760e02f0a

Monico Goodbye, Millennials: Hello, Generation ZJustluxe. Retrieved from http://www.justluxe.com/luxeinsider/trends/feature-1963947.php

Shamis E., Nikonov E. (2016). Teoriya pokoleniy. Neobyknovennyy Iks [The generation theory. Unusual X] M.: Sinergiya. (in Russian).

Shevchenko D.A. (2013). Issledovanie potrebitelskogo povedeniya krupnyh segmentov rynkov v Rossii: pokolencheskiy podkhod [The study of consumer behavior of large segments of markets in Russia: generational approach]. Practical Marketing. (4). 4-13. (in Russian).

Simon Willmore Generation Y and Z's effect in the tourism industryTraveldailymedia. Retrieved from http://www.traveldailymedia.com/248528/generation-y-z-tourism-industry

Soldatova G.U., Rasskazova E.I. (2014). Psikhologicheskie modeli tsifrovoy kompetentnosti rossiyskikh podrostkov i roditeley [Psychological models of digital competence in Russian adolescents and parents].Natsionalnyy psikhologicheskiy zhurnal. (2(14)). 27-35. (in Russian). doi: 10.11621/npj.2014.0204.

Surprise, Young Shoppers Actually Love a Good Store RunLevistrauss. Retrieved from http://www.levistrauss.com/unzipped-blog/2017/01/surprise-young-shoppers-actually-love-good-store-run/

Trotsuk I.V. (2008). Pokolencheskiy analiz: teoreticheskie i metodicheskie komponenty [Generational analysis: theoretical and methodological components]. Observatoriya kultury. (6). (in Russian).