

Определение пользовательских предпочтений поколений X, Y, Z на российском рынке мобильных приложений

Боженко Екатерина Сергеевна

Канд. экон. наук, доц. каф. маркетинга и коммуникаций в бизнесе
ORCID: 0000-0001-5873-2130, e-mail: ezhuk@sfedu.ru

Николаева Дарья Михайловна

Магистрант, ORCID: 0000-0001-5677-2067, e-mail: dnikolaeva@sfedu.ru

Свистунова Ксения Олеговна

Магистрант, ORCID: 0000-0002-9704-1671, e-mail: e-mail: ksvistunova@sfedu.ru

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

Аннотация

Статья посвящена выявлению пользовательских предпочтений рынка мобильных приложений. Исследование базируется на положениях поколенческого подхода В. Штрауса и Н. Хоува. Рынок мобильных приложений представляется динамичным и быстроразвивающимся в условиях экспоненциального роста потребительского спроса и высококонкурентной среды. В рамках работы проводится авторская классификация и выделяются категории и подкатегории мобильных приложений по признаку их функционального и ценностного назначения. Данная классификация легла в основу определения зависимости на основе анализа матриц сопряженности между предпочтением приложения по его назначению и возрастной категории пользователя, что позволило выявить связь между поколениями пользователей и их выбором определенных видов приложений. В тексте приводится обоснование выбора поколениями X, Y, Z определенных видов приложений для использования на постоянной, ежедневной основе. Актуальность исследования заключается в том, что авторы рассматривают рынок, быстрый рост которого обусловлен мировой социо-экономической ситуацией. Информация, полученная в ходе анализа пользовательских предпочтений российского рынка мобильных приложений, может быть использована специалистами при определении целевой аудитории цифрового продукта и разработке маркетинговых стратегий.

Ключевые слова

Мобильные приложения, категории мобильных приложений, рынок мобильных приложений, теория поколений, пользовательские предпочтения, маркетинг, маркетинг мобильных приложений, Android, Google Play, Apple App Store

Для цитирования: Боженко Е.С., Николаева Д.М., Свистунова К.О. Определение пользовательских предпочтений поколений X, Y, Z на российском рынке мобильных приложений // Вестник университета. 2023. № 1. С. 56–67.

Determination of generations X, Y, Z user preferences in the Russian mobile application market

Ekaterina S. Bozhenko

Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof. at the Marketing and Communications in Business Department
ORCID: 0000-0001-5873-2130, e-mail: ezhuk@sfedu.ru

Daria M. Nikolaeva

Graduate Student, ORCID: 0000-0001-5677-2067, e-mail: dnikolaeva@sfedu.ru

Ksenia O. Svistunova

Graduate Student, ORCID: 0000-0002-9704-1671, e-mail: e-mail: ksvistunova@sfedu.ru

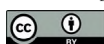
Abstract

In the work, the authors reveal the user preferences of the mobile application market. The study is based on the Strauss–Howe generational theory. The mobile application market appears to be dynamic and fast-growing in an environment of exponential growth in consumer demand and a highly competitive environment. In the article, the authors classify and identify categories and subcategories of mobile applications based on their functional and value purpose. This classification formed the basis for determining the dependence based on the analysis of contingency matrices between the preference of the application for its purpose and the age category of the user, which made it possible to identify the relationship between generations of users and their choice of certain types of applications. The text provides a justification for the choice of certain applications on a daily basis by generations X, Y, Z. The relevance of the study lies in the fact that the authors examine a market, the rapid growth of which is conditioned by the global socio-economic situation. The information obtained during the analysis of user preferences of the Russian mobile application market can be used by specialists in determining the target audience of a digital product and developing marketing strategies.

Keywords

Mobile applications, mobile application categories, mobile application market, generational theory, user preferences, marketing, mobile applications marketing, Android, Google Play, Apple App Store

For citation: Bozhenko E.S., Nikolaeva D.M., Svistunova K.O. (2023) Determination of generations X, Y, Z user preferences in the Russian mobile application market. *Vestnik universiteta*, no. 1, pp. 56–67.



ВВЕДЕНИЕ

Рынок мобильных приложений сегодня развивается с невероятной скоростью – согласно оценкам, приведенным исследовательским центром data.ai, пандемия COVID-19 спровоцировала рост количества загрузок приложений во всех регионах планеты, например, в Бразилии, занимающей четвертое место в рейтинге загрузок в мире, количество скачиваний выросло с 8 млрд в 2019 г. до 10,1 млрд в 2020 г.; похожая динамика наблюдалась в Индии, где показатель вырос с 20 млрд загрузок в год до 25 млрд за 2020 г. Следующий 2021 г. продолжил динамику роста, однако с меньшей интенсивностью.

Ежедневная статистика выпускаемых приложений на двух крупнейших платформах для операционных систем Android и iOS также дает представление об объеме рынка приложений. Так, официальная платформа для Android-приложений, работающая во всех странах мира, кроме Китая, насчитывает в среднем выпуск 2 705 новых приложений в день и 15 476 новых приложений в неделю [2]. Аналогичная статистика для Apple App Store сообщает о появлении в среднем 1 068 приложений в день и 5 599 приложений в неделю [3].

Рынок наполнен множеством разнообразных по тематике и содержанию приложений. Современный человек привык, что с помощью мобильного телефона он может построить маршрут до нужного места, заказать продукты, вести ежедневник и даже оформить кредит в банке. Многие виды бизнеса стремятся приблизиться к своему клиенту и попасть в его смартфон. Мобильные приложения уже стали неотъемлемой частью маркетинга многих компаний [4]. Поэтому важно уметь работать с инструментами мобильного маркетинга и маркетинга приложений, чтобы эффективно удовлетворять запросы потребителей и предвосхищать их ожидания.

КЛАССИФИКАЦИЯ

Разработчики предоставляют большое количество разнообразных по тематике и предназначению приложений. Их можно разделить на группы и подгруппы по видам задач и функциям. На данный момент можно выделить 15 категорий: финансовые, функциональные, социальные, игровые, продуктовые, новостные, системные, медиаприложения, приложения для обучения, для работы, для путешествий и релокации, для шоппинга, для здоровья, для творчества, для детей. Все эти виды могут быть поделены еще на подкатегории. Так, в финансовые приложения включаются банковские, инвестиционные, криптовалютные, программы для подсчета финансов, платежные системы и электронные кошельки. Причиной их популярности выступает, в первую очередь, возросшая финансовая грамотность населения, однако большое влияние также оказывает качество сферы онлайн- и мобильного банкинга в стране.

Подкатегориями функциональных приложений выступают приложения-блокноты и заметки, калькуляторы/конвертеры, часы, календари, планеры и погода. Приложения-функции заменяют отдельные предметы быта: наружные градусники, механические калькуляторы, настенные часы, будильники и т.п.

В категорию социальных приложений входят классические социальные сети, видеосервисы, стриминговые социальные сети, чаты и мессенджеры, приложения для онлайн-звонков и сервисы знакомств. Можно сказать, что к ним относятся любые приложения, имеющие в своей основе цель – облегчать общение людей, а также давать платформу для того, чтобы делиться своими взглядами или историями.

Игровые приложения разделяются по жанровым категориям. Таким образом, можно выделить несколько видов: казуальные, шутеры, гонки, визуальные новеллы, массовые многопользовательские игры, симуляторы, стратегии, спортивные, квесты и головоломки. Мобильные игры являются самым быстрорастущим рынком игр среди всех платформ благодаря постоянному увеличению количества пользователей мобильных устройств и условиям, которые для рынка создала пандемия COVID-19.

Продуктовые приложения включают приложения для доставки готовой еды и продуктов, приложения ресторанов, кулинарные приложения, приложения для похудения (специальные меню, подсчет калорий), приложения для приготовления напитков. Подобные программы обеспечивают одну из базовых потребностей человека – в еде, поэтому они являются важной частью современного общества; если не доставка из ресторанов, то приложения сети магазинов с программой лояльности и скидками.

Новостные приложения делятся на две категории: приложения новостных агентств и журналы. Приложения, чьей функцией является только донесение новостей до пользователей, достаточно редки, так как социальные сети зачастую также выполняют функцию информирования, однако остаются специ-

альные приложения средств массовой информации, предоставляющие доступ к избранным новостям и статьям по подписке.

Системные приложения сложно разделить на подкатегории, так как к ним относится большое количество разных видов. Технически к ним относятся те приложения, без которых невозможно базовое функционирование системы, а также те приложения, которые были предустановлены на смартфонах с заводскими настройками.

Медиаприложения включают в себя видеопроигрыватели, галереи изображений, радио, подкасты, медиасервисы, телеканалы и приложения для чтения книг, комиксов и т.п. Они частично относятся к системным, так как основные приложения-проигрыватели предустановлены в систему производителями, однако современный рынок предлагает огромное разнообразие приложений для всех видов медиа.

В категорию приложений для обучения входят словари, самоучители, обучающие игры, приложения для подготовки к экзаменам и языковые приложения. Перенос процесса получения знаний из формата громоздких бумажных учебников в компактные приложения на телефоне позволил обучению стать гораздо доступнее: от языковых школ до гайдов по вязанию.

Приложения для работы можно разделить на редакторы документов, приложения для удаленной работы, электронную почту, приложения для поиска работы и нетворкинга. Они получили необычайный толчок для развития из-за роста популярности всех видов удаленной работы в период пандемии в 2020 г.

Среди приложений для путешествий и релокации выделяются приложения для заказа такси, бронирования и аренды отелей и квартир, каршеринговые сервисы и навигаторы. Рынок недвижимости и транспорта переживает падение спроса в течение последних двух лет, однако аренда через централизованные приложения является одной из немногих гарантий безопасности сделок, а заказ такси онлайн стал надежнее, чем телефонные сервисы.

Категория приложений для шопинга включает в себя маркетплейсы, онлайн-магазины, приложения-каталоги, приложения с купонами и скидками и приложения-отзовики. Приложения для совершения покупок объединяют под собой целый спектр рынков физических предметов, покупка которых обеспечивает не только удобство пользователям, но и рост доходов и объема продаж производителей.

К приложениям для здоровья относятся приложения, отслеживающие показатели тела, приложения-тренеры, библиотеки и каталоги лекарственных средств, приложения клиник и приложения для женского здоровья. Технические возможности современных смарт-устройств, позволяющие облегчить отслеживание показателей тела и получение медицинской информации о себе и для себя, играют прямую роль в увеличении уровня жизни пользователей.

Приложения для творчества включают в себя приложения для диджитал-рисования и моделирования, редакторы фото и видео, раскраски и информационные приложения для творчества и хобби. Цифровизация многих творческих занятий и хобби делает такой способ времяпровождения все более дешевым и доступным огромному количеству людей, что косвенно влияет на общее развитие и в меньшей мере – на будущее состояние общества.

Приложения для детей, не пересекающиеся с категорией игровых приложений, направлены на информационную или иную помощь тем, кто заботится о них: от дневников младенца до специальных сетей для родителей. Авторы отмечают сложность и нецелесообразность выделения подкатегорий таких приложений, так как для данного исследования они представляют малый интерес.

Таким образом, можно заметить, что существует большое разнообразие приложений по функциям и содержанию. Какие-то их виды люди используют ежедневно, какие-то – с определенной периодичностью или не скачивают вовсе. Популярность зависит от многих факторов, в том числе от социокультурной среды, в которой развивается то или иное общество.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для разработки маркетинговых решений в области позиционирования, сбыта, определения стоимости, каналов и вида коммуникаций необходимо провести маркетинговое исследование и определить сегменты рынка мобильных приложений, выделив их основные характеристики, мотивы, предпочтения, то есть описать потребности потребителей.

Для этого была выдвинута гипотеза, что предпочтения в выборе категорий приложений пользователями тесно связаны с их возрастной категорией. Поэтому в исследовании предпочтений потребителей

авторы опираются на теорию поколений В. Штрауса и Н. Хоува [5] и ее российские интерпретации [6]. Теория постулирует, что люди, рожденные и выросшие в одну и ту же историческую эпоху, формируются общим выстраиваемым опытом [7] и, следовательно, развивают уникальную идентичность, ценности и черты личности, которые отличаются от других поколений или когорт [8]. Термин «поколение» определяется как группа, которая: 1) принадлежит к одной возрастной когорте [9]; 2) имеет общие черты личности и ценности [10]; 3) не имеет прямой связи с генеалогическими факторами. Зная предпочтения той или иной возрастной группы людей, можно разработать универсальную маркетинговую стратегию [11], направленную на продвижение мобильного приложения.

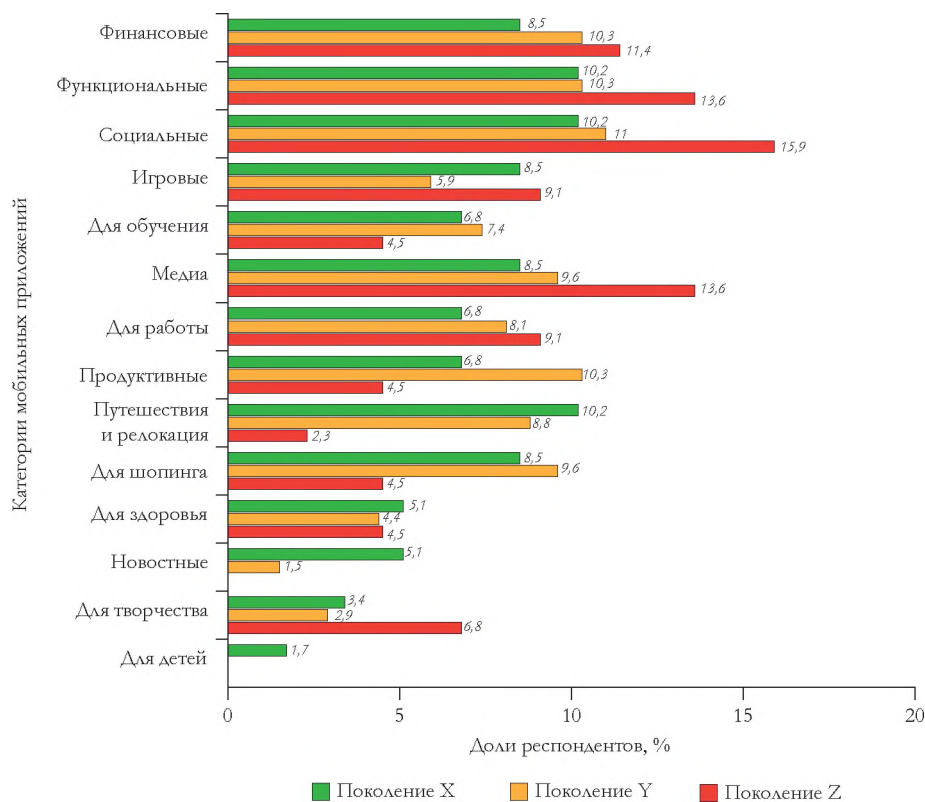
Исследование рынка было ограничено географически – Ростовом-на-Дону. Главной технологией анализа рынка предпочтений мобильных приложений является маркетинговое исследование, а именно, опрос посредством рабочего документа – анкеты. В основу обработки информации положен базовый анализ данных, а именно построение таблиц кросс-табуляции.

Элементами и единицами отбора выступило население Ростова-на-Дону в возрасте от 15 до 54 лет, которое использует мобильные приложения. Выборка строилась традиционным способом. Размер выборки составил 2 996 человек, исходя из того, что размер генеральной совокупности жителей, использующих мобильные приложения в Ростове-на-Дону в возрасте от 15 до 54 лет составляет 577 800 человек, а доверительная вероятность была определена на уровне 95 %. Поколения Z и Y составляют больший процент от числа пользователей смартфонов по сравнению с поколением X в силу того, что более младшие поколения легче взаимодействуют со смарт-технологиями из-за того, что росли и развивались одновременно с совершенствованием мобильных технологий.

АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ

Результаты исследования показали значительную разницу в мотивах выбора и категориях разных поколений. Так, молодые люди активнее других пользуются социальными, функциональными, финансовыми и медиаприложениями (рис. 1). Также они активнее других используют приложения для работы, творчества и игр. Можно сделать вывод, что их больше привлекает возможность удовлетворения своих потребностей в цифровой среде. Ведь молодежь действительно склонна потреблять онлайн-продукты активнее взрослых. Они более расположены к инновациям, ведению активной социальной онлайн-жизни и использованию мобильного телефона для разных нужд.

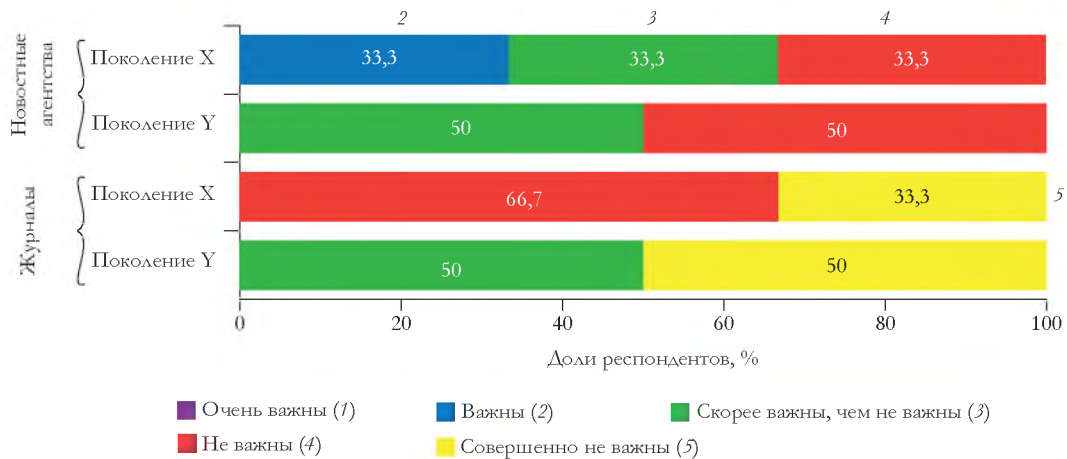
Поколения Y и X, напротив, склонны к прагматичному выбору приложений. Они желают комфорта и готовы за него платить, в отличие от подростков. Приложения для заказа продуктов, поиска рецептов, такси, организации путешествий, обучения – их выбор для обеспечения себя необходимым комфортом. При этом они не меньшее предпочтение отдают другим видам приложений для решения своих повседневных задач, будь то организация финансовых активов, ведение социальных сетей и прочее.



Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 1. Оценка пользовательских предпочтений в приложениях, которые используются на постоянной основе

Интересно отметить, что новостные приложения в большей мере используют представители поколения X, менее ими заинтересованы представители поколения Y и совершенно не применяют в повседневной жизни молодые люди – поколение Z. При этом многие опрошенные говорят о немалой важности данного вида программ в жизни (рис. 2). Можно сделать предположение, что люди более старшего возраста в силу особенностей среды, в которой они росли, больше интересуются событиями в мире, поэтому часто изучают новости с помощью специализированных ресурсов. Ведь если в своей юности они читали газеты, журналы, то сейчас на смену им пришли цифровые ресурсы, что значительно облегчает поиск интересующей информации.



Составлено авторами по материалам исследования

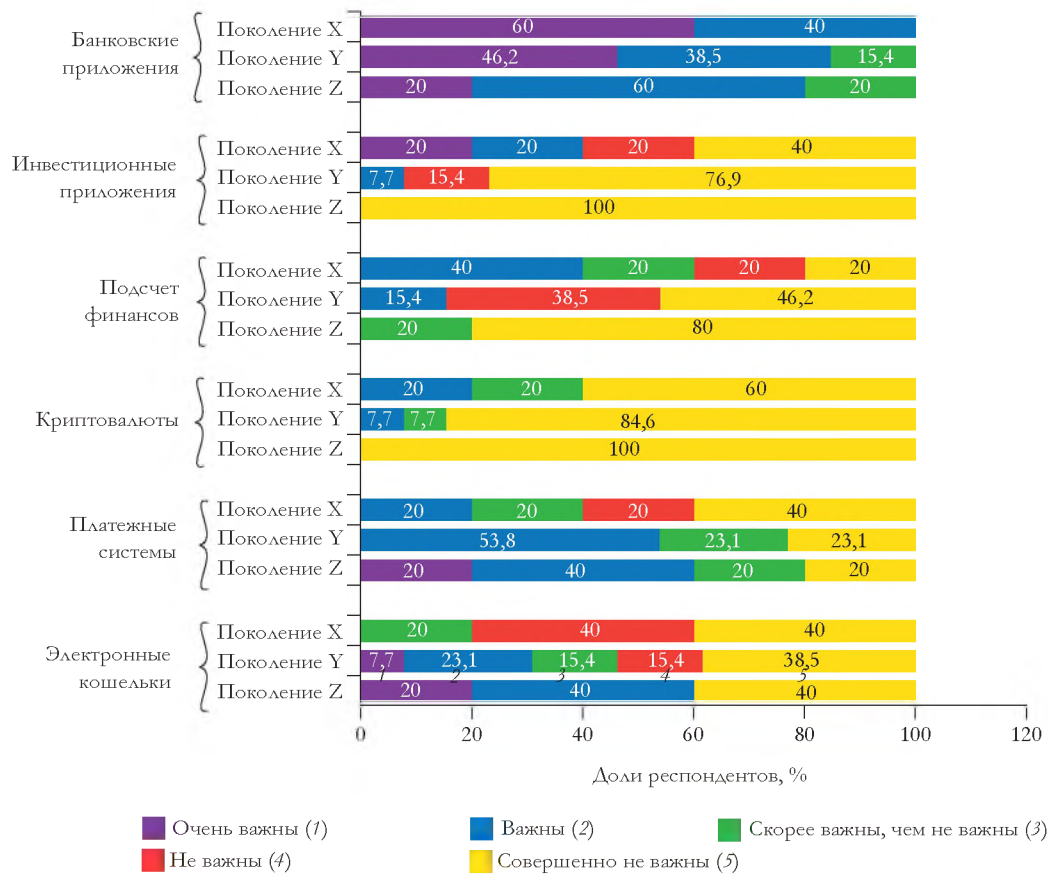
Рис. 2. Оценка пользователями важности новостных приложений различных видов

Также детские приложения, которыми обычно пользуются родители или бабушки и дедушки, наибольший интерес вызывают среди поколения X. Данный вид программ используется для развития у детей логического мышления, творческих способностей, цифровых навыков, а также для развлечения. Отсутствие интереса среди молодых респондентов к детским программам может объясняться тем, что они не имеют ребенка, либо не испытывают нужды обращаться к ним.

Финансовые приложения у респондентов вызывают высокий интерес. На рисунке 3 показано отношение пользователей разных возрастов к ним. Можно заметить, что наибольшей популярностью среди всех поколений пользуются банковские приложения, так как сегодня удобно использовать цифровые возможности для выполнения операций с денежными средствами. Наименьший же интерес среди опрошенных вызывают криптовалютные приложения. Можно сделать предположение о том, что население Ростова-на-Дону мало осведомлено в этом вопросе и не заинтересовано в нем. Другие виды финансовых приложений среди респондентов не пользуются большой популярностью. Скорее можно говорить о том, что, в силу интересов и потребностей, каждый выбирает инструмент для их удовлетворения.

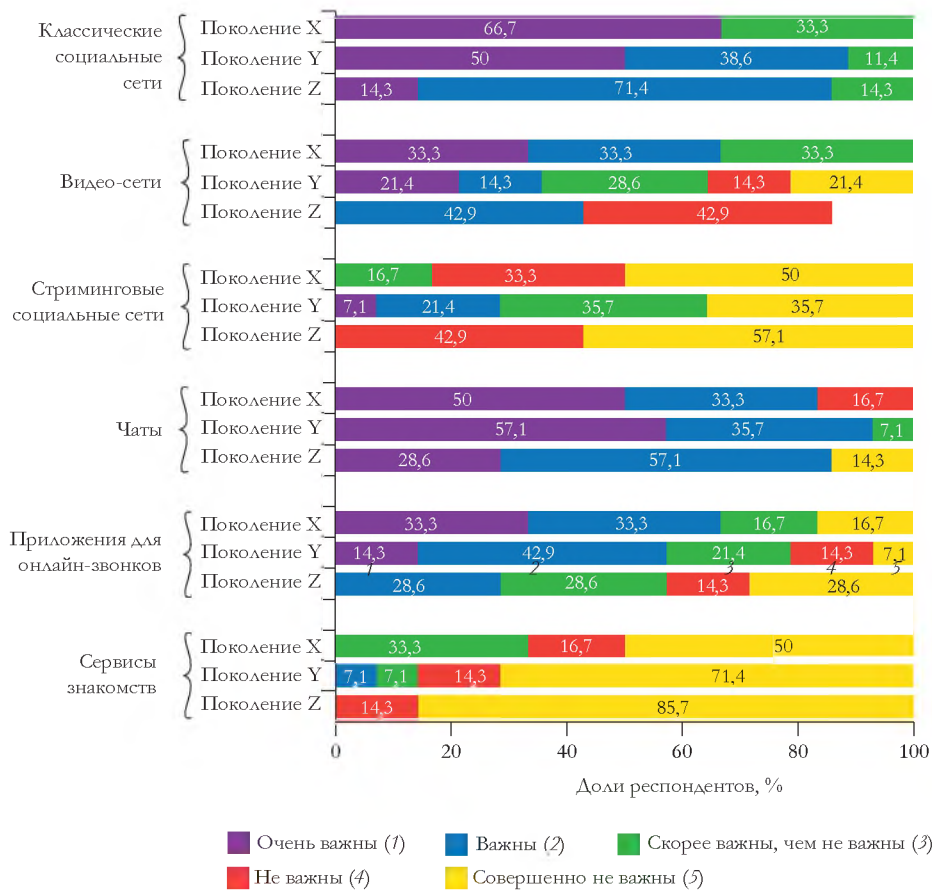
Функциональные приложения являются наиболее часто используемыми по сравнению с другими видами, так как они обычно предустановлены на смартфон к моменту его приобретения. Большинство респондентов положительно оценивают важность функциональных приложений. Действительно, встроенные в мобильный телефон часы, календарь, калькулятор, прогноз погоды сильно упрощают человеку решение повседневных задач. Добавление подобного функционала в приложение бренда могло бы повысить к нему интерес и увеличить частоту использования.

Сегодня сложно представить мир без социальных сетей, в которых мы общаемся, делимся мыслями и фотографиями. Они плотно вошли в жизнь современного человека. Важность их использования отмечают респонденты всех исследуемых поколений (рис. 4). Менее активно используются пользователями видео-сети, приложения для онлайн-звонков и стриминга. Это не имеет значения, по большей части, для поколения Z, как и сервисы знакомств. Этот факт объясняется тем, что многие люди для поиска новых друзей используют классические социальные сети и чаты, которые популярны у представителей всех возрастных категорий. Различие предпочтений потребителей разных поколений проявляется в тенденции молодых людей, в отличие от горожан более старшего возраста, к более активной коммуникации, большей открытости окружающим через использование видео, онлайн-звонков и стриминга.



Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 3. Оценка пользователями важности финансовых приложений различных видов



Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 4. Оценка пользователями важности социальных приложений различных видов

Следующая категория – игровые приложения. Сегодня разработчики предлагают их огромное количество. Исследование предпочтений пользователей показывает, что игры вызывают интерес у всех респондентов, однако не для всех они имеют высокий уровень важности. Подобного рода приложения скорее призваны поднимать настроение или помогать провести время в долгом ожидании. Поэтому, несомненно, называть их необходимыми каждому не представляется возможным, однако и отрицать популярность игр нельзя. Стоит лишь обратить внимание, что наибольший интерес к ним проявляется у представителей поколения Y, что объясняется выпавшей на их детство эпохой развития информационных технологий. Это дети, которые осваивали первые игровые приставки и компьютерные игры. Они положительно реагируют на внедрение в жизнь игровых механик, поэтому многие бренды стремятся заинтересовать их геймификацией обыденных процессов [12].

В то же время приложения для обучения не являются высоко востребованными на российском рынке. Наибольший интерес среди респондентов вызывают словари (100 % – у поколения Z, 77,7 % – у поколения Y, 100 % – у поколения X), языковые приложения (100 % – у поколения Z, 88,8 % – у поколения Y, 75 % – у поколения X) и самоучители (100 % – у поколения Z, 66,6 % – у поколения Y, 50 % – у поколения X). Это связано с тем, что у многих людей сегодня возникает потребность в быстром переводе слов и фраз и изучении иностранных языков. Важность обучающих игр оценивается ниже. Возможно потому, что игровой формат обучения понятен и удобен не всем респондентам. Особенно данный факт отмечается среди представителей поколения X и Y. Приложения для подготовки к экзаменам также не пользуются большой популярностью среди взрослого населения. Молодежь же интересуется данным видом в силу своей деятельности, а именно подготовки к оценке их знаний и навыков в учебных заведениях.

Среди медиаприложений наибольший интерес пользователей можно отметить к видеопроигрывателям (83,4 % – у поколения Z, 91,7 % – у поколения Y, 20 % – у поколения X), галереям изображений (100 % – у поколения Z, 91,7 % – у поколения Y, 60 % – у поколения X) и программам для чтения книг (66,7 % – у поколения Z, 75,1 % – у поколения Y, 80 % – у поколения X). Первые два вида часто используются в повседневной жизни для просмотра фото и видео. При этом они являются одними из наиболее важных приложений, без которых часть функционала мобильных устройств становится бесполезной, например работа камеры. Прослушивание подкастов на телефоне (75 % – у поколения Y, 60 % – у поколения X) также отмечается многими респондентами старшей возрастной категории как важное, потому что это удобно при быстром ритме жизни современного человека, в отличие от радио, телеканалов, медиастриминговых сервисов, не вызывающих интерес у респондентов всех возрастных категорий.

Следующая категория – приложения для работы. Они имеют большую актуальность в современном мире, так как позволяют реализовывать удаленное выполнение задач. Помимо этого, среди их разновидностей существуют также и те, которыми люди пользуются в целях общения, обмена данными, например электронные почтовые ящики, важность которых высоко оценивается 100 % опрошенными. Исходя из проведенного исследования, следует вывод о том, что приложения для поиска работы и нетворкинга вызывают у респондентов наименьший интерес. Конечно, среди представителей поколений встречаются те, кто считают важным присутствие в их жизни подобных приложений и часто их используют, но их количество значительно уступает считающим иначе (например, 50 % представителей поколения Y и 50 % представителей поколения X считают важными приложения для нетворкинга). Также 25 % представителей поколения Z, 30 % представителей поколения Y и 25 % представителей поколения X используют приложения для поиска работы. Редакторы документов (востребованы у 100 % представителей поколения Z, 80 % представителей поколения Y и 75 % представителей поколения X) и приложения для удаленной работы (75 % – у поколения Z, 80 % – у поколения Y, 75 % – у поколения X), напротив, большинством респондентов оцениваются как важные и необходимые в повседневной жизни, что, как писалось выше, объясняется цифровизацией процессов, связанных с учебой, работой и личным общением как у взрослых, так и молодых опрошиваемых.

Далее рассмотрим продуктовые приложения. Жители мегаполисов активно пользуются сервисами доставки продуктов и готовой еды в своих мобильных телефонах. Этот факт подтверждают результаты опроса: как «очень важные» приложения отметили 50 % респондентов поколения Z, 53,8 % – поколения Y и 50 % – поколения X. Важным присутствие в своей жизни данной подкатегории продуктовых приложений отметили 50 % опрошенных представителей поколения Z, 30,8 % – поколения Y, 50% – поколения X. Однако приложения диет (по результатам опроса, совершенно не важны для 100 %

представителей поколения Z, для 76,9 % поколения Y и 50 % поколения X; не важны для 7,7 % поколения Y и 25 % поколения X), рецептов блюд (совершенно не важны: 50 % – поколение Z, 38,5 % – поколение Y, 50 % – поколение X; не важны: 38,5 % – поколение Y, 25 % – поколение X) и напитков (совершенно не важны: 50 % – поколение Z, 84,6 % – поколение Y, 50 % – поколение X; не важны: 50 % – поколение Z, 7,7 % – поколение Y, 25 % – поколение X) по мнению опрошенных не являются необходимыми, ведь с развитием социальных сетей, тематических блогов и сайтов индустрия кулинарии стремительно развивается, что говорит о насыщении рынка. Приложения ресторанов имеют свою целевую аудиторию, состоящую из приверженцев бренда, но они также конкурируют с социальными сетями и сайтами, использование которых может представляться людям более удобным. Так, совершенно не важными для себя их находят 50 % опрошенных респондентов поколения X, 7,7 % – поколения Y; не важными: 50 % – поколения Z, 30,8 % – поколения Y, 25 % – поколения X; скорее важными, чем не важными: 30,8 % – поколения Y; важными: 15,4 % – поколения Y, 25 % – поколения X. При этом стоит обратить внимание на то, что 15,4 % представителей поколения Y и 50 % представителей поколения Z достаточно положительно относятся к приложениям ресторанов и считают их очень важными в своей жизни.

Приложения для организации путешествий и релокации сегодня также являются достаточно популярными среди пользователей мобильных телефонов. Например, навигаторы (очень важны для 36,47 % представителей поколения Y, 16,7 % – поколения X; важны для 100 % поколения Z, 45,5 % поколения Y и 83,3 % поколения X) и сервисы для вызова такси (очень важны: 36,4 % – Y, 33,3 % – X; важны: 45,5 % – Y, 33,3 % – X) представляются респондентам значимыми в их повседневной жизни. Однако 100 % представителей поколения Z единогласно утверждают, что приложения для заказа такси не важны для них. Так как преимущественно данную группу опрашиваемых составляют подростки и люди до 20 лет, они редко используют подобные услуги в силу отсутствия необходимости в самостоятельном передвижении на большие расстояния или финансового положения. Приложения для аренды (не считают важными 72,8 % опрошенных представителей поколения Y, 66,7 % – поколения X; считают важными 27,3 % респондентов поколения Y, 33,3 % – поколения X), бронирования (не считают важными 63,7 % – Y, 50 % – X; считают важными 36,4 % – Y, 50 % – X) и сервисов каршеринга (считают не важными 72,7 % – Y, 83,3 % – X; считают важными 27,3 % – Y, 16,7 % – X) мало популярны среди опрашиваемых. Так, 100 % респондентов поколения Z отмечают, что данные сервисы для них совершенно не важны, что обуславливается их возрастом, ведь они самостоятельно не организывают поездки и, возможно, не водят автомобиль.

Приложения для шопинга сегодня являются достаточно популярными. В период пандемии вырос интерес потребителей к маркетплейсам (очень важны для 50 % опрошенных поколения Z, 25 % – поколения Y, 20 % – X; важны: 50 % – поколение Z, 66,7 % – Y, 40 % – X) и онлайн-магазинам (очень важны: 25 % – Y, 100 % – X; важны: 100 % – Z, 66,7 % – Y) и продолжает держаться на достаточно высоком уровне. Пользователи положительно относятся к данным категориям, считая их важными для себя. При этом представителям поколения Z больше нравятся маркетплейсы, а поколению X – онлайн-магазины. Другие же виды приложений для шопинга: каталоги, купоны и отзовики, пользуются меньшим спросом у респондентов. Необходимость первых выше оценивает поколение Z (100 %), а представители поколений Y (50 %) и X (80 %) в большей степени придерживаются мнения о том, что данные виды приложений не имеют большой роли в их жизни. «Зеты» также больше, чем другие поколения, используют приложения с купонами (50 %), но также 50 % молодых респондентов, как и 83 % представителей поколения Y и 60 % опрошенных поколения X не видят в них надобности. Приложения-отзовики имеют наименьшую популярность среди участников опроса. Так, поколение Z (100 %) совершенно ими не пользуется, как и 83,3 % представителей поколения Y и 80 % – поколения X. Можно предположить, что подобные услуги часто включены в приложения для совершения покупок онлайн, поэтому человеку не требуется искать информацию дополнительно. Поэтому при разработке данных категорий важно удовлетворить все запросы потребителей, чтобы избежать снижения уровня вовлеченности.

Приложения для здоровья вызывают средний интерес пользователей. Как показывают данные исследования, наибольшей для респондентов важностью обладают приложения для отслеживания показателей тела (100 % – Z, 66,7 % – Y, 100 % – X). Приложения-тренеры пользуются спросом у молодой аудитории и старшего поколения (100 % – Z, 100 % – X), а среди миллениалов (поколение Y) только 16,7 % считают важными мобильные тренировки. Много положительных оценок получили приложения для женского здоровья (50 % – Z, 66,6 % – Y, 66,7 % – X), но в силу их узкой специализации

сложно говорить о точности приведенных данных, так как участие в исследовании представителей обоих полов могло исказить статистику. Несмотря на это, можно утверждать, что данный вид приложений представляется достаточно важным для поколений X и Y. Наименьшей популярностью среди респондентов обладают библиотеки и каталоги лекарственных средств и приложения клиник. Первыми пользуются только 16,7 % респондентов поколения Y, а вторыми – 33,3 % того же поколения. В вопросах здоровья человек желает полагаться на авторитетные и проверенные источники, а эти приложения могут не являться таковыми в глазах пользователя.

Самый непредсказуемый результат исследования демонстрируют оценки приложений для творчества. Большинство респондентов (100 %), например, оценивают приложения-раскраски как совершенно неважные в повседневной жизни. Также и информационные приложения для творчества и хобби и программы для диджитал-рисования не используются представителями поколений Y и X, однако 66,6 % представителей поколения Z в первом случае и 33,3 % во втором имеют их на своих мобильных устройствах. Это говорит о том, что молодежь предпочитает цифровое творчество классическим его аналогам. Редакторы фото (100 % – Z, 75 % – Y, 100 % – X) и видео (100 % – Z, 25 % – Y, 50 % – X) в большей степени положительно оцениваются респондентами. Популярность социальных сетей значительно сказывается на использовании приложений для редактирования визуального контента, так как существует тенденция блогинга.

Следующим этапом исследования предпочтений потребителей в выборе категории приложения является изучение мотивов и факторов, оказывающих влияние на выбор потребителя. Согласно результатам проведенного исследования, представленным на рисунке 5, большинство респондентов при выборе мобильных приложений опираются на удобство интерфейса (так ответили 24 % представителей поколения Z, 23 % – Y, 24 % – X), широкий спектр функций и возможностей (17 % – поколение Z, 18 % – Y, 24 % – X) и бесплатный доступ (17 % для поколения Z, 18 % – Y, 4% – X). Также поколение X отдает предпочтение приложениям с высоким рейтингом и большим количеством скачиваний (16 %). Красивый дизайн привлекает преимущественно молодую аудиторию (14 % поколения Z, 8 % поколения Y и 8 % поколения X), а контентом и содержанием больше интересуются именно миллениалы (13 % – Y).



Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 5. Причины выбора пользователями мобильных приложений

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По итогам проведенного исследования предпочтений потребителей мобильных приложений, основываясь на теории поколений В. Штрауса и Н. Хоува, можно сделать вывод, что при разработке приложений важно учитывать такие факторы, как направленность функционала и потребность непосредственных потребителей.

Для поколения X можно отметить предпочтение следующих категорий мобильных приложений: финансовые, социальные, медиа, для путешествий и релокации. Что касается поколения Y, то большей популярностью у его представителей пользуются финансовые, социальные, продуктовые приложения

и программы для онлайн-шопинга. Для поколения Z выделяются финансовые, социальные, медиаприложения, игровые приложения.

Финансовые и социальные приложения пользуются одинаковой популярностью среди представителей трех поколений. На это могут влиять следующие причины: цифровизация и повышение качества банковских и иных финансовых услуг, желание отказаться от банкнот в пользу банковских карт во время пандемии COVID-19, качественное покрытие сетями мобильной связи городов, перевод многих рабочих аспектов в социальные сети, непрерывная связь с близкими на любом расстоянии через сеть «Интернет» и свободный доступ к развлекательному контенту.

Медиаприложения актуальны как для поколения X, так и Z, однако исследование показывает, что пользователи разных возрастов обращаются к разным подкатегориям медиаприложений. Так, поколение Z отдает предпочтение приложениям с возможностью просмотра видео и фото, что можно отнести к популярности блогинга среди подростков и молодых людей; поколение X больше времени посвящает чтению книг с мобильного устройства и прослушиванию подкастов, то есть все еще обращается к традиционным источникам контента и экспертным мнениям в аудио формате, напоминающим радио.

Игры популярны среди младшего поколения – поколения Z. На это влияет как возраст представителей этого поколения, так и ситуация на рынке: качество и количество различных категорий игр в 2022 г. способно удовлетворить любые запросы игроков, благодаря развитию смартфонов. Также подростки отличаются отсутствием полной финансовой независимости и более благосклонно из-за этого относятся к free-to-play игровым моделям, где за игровой процесс игрок платит просмотром рекламы.

Поколение X выделяется высоким интересом к приложениям для путешествий и релокации, к которым относятся такси, навигаторы, приложения для бронирования. Можно прийти к выводу, что интерес к таким приложениям объясняется большей финансовой устойчивостью поколения X: с высокой вероятностью у них есть собственное жилье, семейный автомобиль и большой рабочий стаж.

Поколение Y отличается высокой потребностью в приложениях для шопинга и продуктовых приложениях. Новые виды услуг доставки не пользуются популярностью у более старших поколений, а миллениалы объединены финансовыми возможностями и более позитивным отношением к экономии времени. Онлайн-шопинг с доставкой в ближайшую точку или на дом стал заменой походам в магазины, а доставка продуктов или готовых блюд дает свободу от приготовления еды дома. Поколение Y более спокойно относится к денежным тратам ради того, чтобы посвятить высвободившееся время более приятному или полезному делу.

Чтобы завоевать внимание и лояльность потребителей, в первую очередь, следует оценивать их предпочтения и нужды, так как в зависимости от возраста, образа жизни, среды, запросов и прочего человек обретает определенные взгляды и привычки, в том числе влияющие и на выбор приложений для постоянного использования. Во избежание неудач разработчики приложений должны закладывать нынешние и потенциальные потребности своей целевой аудитории в основу процесса создания продукта.

Библиографический список

1. data.ai. *State of Mobile*, 2022. <https://www.data.ai/ru/go/state-of-mobile-2022/> (accessed 01.11.2022).
2. 42matters. *Google Play Statistics and Trends*; 2022. <https://42matters.com/google-play-statistics-and-trends> (accessed 14.11.2022).
3. 42matters. *iOS Apple App Store Statistics and Trends*; 2022. <https://42matters.com/ios-apple-app-store-statistics-and-trends> (accessed 14.11.2022).
4. Коновалова А., Чиркова П. Мобильные приложения как инструмент маркетинга. В кн. Рубцова А.В. (отв. ред.) *Неделя науки СПбПУ: материалы научной конференции с международным участием, Санкт-Петербург, 18–23 ноября 2019 г.* СПб.: Политех-Пресс; 2020. С. 12–14.
5. Strauss W., Howe N. *Generations: the history of America's future, 1584 to 2069*. 1st ed. New York: Harper Perennial; 1991. 538 p.
6. Земскова Е.С. Анализ поведения потребителей в цифровой экономике с позиции теории поколений. *Вестник евразийской науки*. 2019;11(5). <https://esj.today/PDF/32ECVN519.pdf> (дата обращения: 10.10.2022).
7. Архипов А.Е., Еськов В.Д. Теория поколений в маркетинговом управлении: ретроспективно-дискурсивный аспект проблематики. *Современные технологии управления*. 2020;3(93). <https://sovman.ru/article/9315/> (дата обращения: 10.10.2022).
8. Lyons S.T., Schweitzer L., Ng E.S.W., Kuron L.K.J. Comparing apples to apples: A qualitative investigation of career mobility patterns across four generations. *Career Development International*. 2012;17(4):333–357. <https://doi.org/10.1108/13620431211255824>

9. Duh H., Struwig M. Justification of generational cohort segmentation in South Africa. *International Journal of Emerging Markets*. 2015;10(1):89–101. <http://doi.org/10.1108/IJOEM08-2012-0078>
10. Codrington G. Detailed Introduction to Generational Theory. *Tomorrow Today*; 2008. http://www.tomorrowtoday.uk.com/articles/pdf/TomorrowToday_detailed_intro_to_Generations.pdf (accessed 14.10.2022).
11. Зеленина Т.Р. Психология потребителей как объект маркетингового анализа. *Евразийский Союз Ученых*. 2020;1-4(70):69–73.
12. Федосенко А.А. Адвергейминг как инструмент маркетинговой коммуникации. *Вестник Ростовского государственного экономического университета РИНХ*. 2021;2(74):66–71.

REFERENCES

1. data.ai. *State of Mobile*; 2022. <https://www.data.ai/ru/go/state-of-mobile-2022/> (accessed 01.11.2022).
2. 42matters. *Google Play Statistics and Trends*; 2022. <https://42matters.com/google-play-statistics-and-trends> (accessed 14.11.2022).
3. 42matters. *iOS Apple App Store Statistics and Trends*; 2022. <https://42matters.com/ios-apple-app-store-statistics-and-trends> (accessed 14.11.2022).
4. Konovalova A., Chirkova P. Mobile applications as a marketing tool. In: Rubtsova A.V. (ed.) *Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University Science Week: Proceedings of a scientific conference with international participation, St. Petersburg, November 18–23, 2019*. St. Petersburg: Polytech-Press; 2020. P. 12–14.
5. Strauss W., Howe N. *Generations: the history of America's future, 1584 to 2069*. 1st ed. New York: Harper Perennial; 1991. 538 p.
6. Zemskova E.S. Analysis of consumer behavior in the digital economy from the perspective of generation theory. *The Eurasian Scientific Journal*. 2019;11(5). <https://esj.today/PDF/32ECVN519.pdf> (accessed 10.10.2022).
7. Arkhipov A.E., Eskov V.D. Theory of generations in marketing management: a retrospective discursive aspect of the problem. *Modern Management Technology*. 2020;3(93). <https://sovman.ru/article/9315/> (accessed 10.10.2022).
8. Lyons S.T., Schweitzer L., Ng E.S.W., Kuron L.K.J. Comparing apples to apples: A qualitative investigation of career mobility patterns across four generations. *Career Development International*. 2012;17(4):333–357. <https://doi.org/10.1108/13620431211255824>
9. Duh H., Struwig M. Justification of generational cohort segmentation in South Africa. *International Journal of Emerging Markets*. 2015;10(1):89–101. <http://doi.org/10.1108/IJOEM08-2012-0078>
10. Codrington G. Detailed Introduction to Generational Theory. *Tomorrow Today*; 2008. http://www.tomorrowtoday.uk.com/articles/pdf/TomorrowToday_detailed_intro_to_Generations.pdf (accessed 14.10.2022).
11. Zelenina T.R. Consumer psychology as an object of marketing analysis. *Eurasian Union of Scientists*. 2020;1-4(70):69–73.
12. Fedosenko A.A. Advergameing as marketing communication tool. *Vestnik of Rostov State University of Economics*. 2021;2(74):66–71.