

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕОРИИ ПОКОЛЕНИЙ ДЛЯ ОЦЕНКИ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОКУПАТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ

Теория поколений – социологическая теория о повторяющихся в истории временных циклах, которые формируют поколения с уникальными характеристиками и особенностями мировоззрения. Теорию поколений разработали демограф Нейл Хоув и историк Уильям Штраус. Согласно их теории, поколение – это совокупность людей, рожденных в промежуток времени примерно 20 лет, которые росли в аналогичных условиях [1].

Данная теория сопряжена с временными периодами экономического роста в государствах. Смысл теории заключается в том, что каждые 20–25 лет на свет появляются люди, мировоззрение которых не схоже с убеждениями предшественников. Представителям каждого из этих поколений присущи свои особенности мировоззрения, ценности, взгляды на жизнь, у каждого своя миссия и судьба. Структура личности формируется под воздействием разных факторов: семьи, социума, окружения, профессии. Людей одного поколения объединяют некие фундаментальные особенности.

Основываясь на изучении населения Соединенных Штатов Америки, Нейл Хоув и Уильям Штраус выявили следующие поколения: 1900–1927 гг. – «поколение победителей»; 1928–1945 гг. – «молчаливое поколение»; 1946–1964 гг. – «беби-бумеры»; 1965–1980 гг. – «поколение Х»; 1981–1996 гг. – «поколение Y» (миллениалы); 1997–2012 гг. – «поколение Z»; 2013–2024 гг. – «поколение Альфа» [1].

Дети, родившиеся 1 января 2025 г. и позже, теперь будут называться «поколением Бета» или Ген Бета; к 2035 г. они составят 16% населения планеты. Поколение Бета будет жить в эпоху, когда искусственный интеллект и автоматизация будут полностью интегрированы в повседневную жизнь – от образования и рабочих мест до здравоохранения и развлечений. Одним из самых серьезных вызовов для них будет изменение климата [2].

Теория поколений имеет практическое значение, поскольку она очень действенная для построения коммуникаций с людьми разных поколений, поэтому имеет применение в экономике и маркетинге.

В настоящее время представители пяти поколений формируют наше общество. Различные поколения имеют свои уникальные предпочтения, привычки и мотивы, которые формируют рынок товаров и услуг. С точки зрения маркетинга наибольший интерес представляют следующие четыре экономически активные в настоящее время поколения (таблица).

Покупательские предпочтения представителей разных поколений

Годы рождения	Поколение	Особенности покупательского поведения
1965–1980	Х	Поколение Х выросло в условиях экономической нестабильности, что обуславливает их существенную настороженность в вопросах финансов, а также приобретения товаров и услуг. Существует несколько ключевых характеристик потребительского поведения его представителей. <i>Сравнительный анализ.</i> Потребители данного поколения склонны тщательно исследовать и сравнивать продукты перед покупкой, предпочитают удобные и практичные товары. <i>Лояльность к бренду.</i> Это поколение проявляет лояльность к брендам, с продуктами которых они уже сталкивались и которым доверяют. Однако они также открыты к новинкам, если видят их преимущества с практической точки зрения. <i>Ценят качество и долговечность.</i> Поколение ценит качество и долговечность продуктов; готовы платить больше за товары, которые прослужат долго. В целом, представители данного поколения предпочитают, в большей степени, офлайн-шопинг. Однако многие из них осваивают онлайн-платформы. При этом потребитель данной возрастной категории стремится получить максимум информации о продукте, прежде чем его приобрести

Окончание

Годы рождения	Поколение	Особенности покупательского поведения
1981–1996	Y (миллениалы)	Миллениалы выросли в эпоху быстрого технологического прогресса и глобализации, что значительно повлияло на их потребительское поведение. Ниже приводятся следующие характеристики потребительского поведения. <i>Технологическая грамотность.</i> Миллениалы являются активными пользователями интернета; совершают покупки онлайн и оценивают отзывы других пользователей; для них важна простота и удобство. <i>Индивидуальность и уникальность.</i> Миллениалы стремятся выделиться и ищут уникальные товары, которые отражают их личность. В целом, они предпочитают индивидуализированные предложения. <i>Влияние контент-маркетинга.</i> Социальные сети играют важную роль в потреблении. Миллениалы доверяют мнениям блогеров и медийных личностей, что влияет на их решения о приобретении товаров
1997–2012	Z (зумеры)	Поколение Z – первое поколение, которое получило доступ к интернету и мобильным устройствам в раннем возрасте. Их потребительское поведение также имеет свои особенности. <i>Оперирование огромным объемом информации.</i> Поколение Z имеет доступ к большому количеству информации и использует этот ресурс для принятия обоснованных решений. Они активно исследуют и сравнивают, прежде чем сделать покупку. <i>Краткий формат и скорость.</i> Представители этого поколения ценят быстрый доступ к информации. Соответственно, это влияет на их предпочтения в выбор товаров и услуг. <i>Коммуникация и взаимодействие.</i> Поколение Z предпочитает бренды, которые готовы предоставить им индивидуальные предложения и активно взаимодействуют с ними через социальные сети. Они больше доверяют отзывам других пользователей, советам друзей и знакомых. Также представители поколения во многом опираются на тренды, поэтому компаниям необходимо отслеживать их и стараться им следовать, если они пытаются включить в свою целевую аудиторию молодежь
2013–2024	Альфа	Данное поколение, по большей части, еще не вошло в возраст потребительской активности, поэтому их поведение в данном контексте можно только прогнозировать. Представители поколения, которые родились в эпоху цифровых технологий и развитого интернета, будут отличаться от всех предыдущих. Покупательские предпочтения будут формироваться под влиянием технологий и социальных медиа. Бренды должны постепенно адаптироваться к этим изменениям, чтобы эффективно взаимодействовать с молодыми потребителями
Примечание – Собственная разработка авторов на основе [1].		

Изучение особенностей потребления различных поколений позволяет субъектам торговли более эффективно адаптировать свои стратегии маркетинга и продаж. Понимание того, что движет каждым из этих поколений, помогает создавать продукцию и услуги, которые соответствуют их потребностям и ожиданиям, что, в конечном итоге, способствует успешному развитию бизнеса. Значимыми факторами становятся не только сами товары, но также стиль взаимодействия с потребителями.

Список использованной литературы

1. **Как** использовать теорию поколений в маркетинге // Unisender. – URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/kak-ispolzovat-teoriyu-pokolenij-v-marketinge/> (дата обращения: 27.03.2025).
2. **NYR:** родившиеся в 2025 г. дети станут первыми представителями поколения Бета // БелТА. – URL: <https://belta.by/world/view/nyp-rodivshiesja-v-2025-godu-deti-stanut-pervymi-predstaviteljami-pokolenija-beta-686016-2024/> (дата обращения: 27.03.2025).