

можно разработать тканевые сумки с логотипом «Санта Ритейл» и интересным дизайном. У большинства потребителей X и Y есть дети и внуки. Для них можно разработать тканевый сумки с изображением любимых героев мультфильмов и компьютерных игр. Данные сумки вызовут у маленьких потребителей восторг и поход в магазин станет более приятным.

5. Еще одно предложение для увеличения покупательской способности – представление дорогостоящих товаров с помощью 3D-проекции. Современное общество активно развивается и технологии не стоят на месте. Данное представление товаров будет интересно для поколения Y, так как они стараются идти в ногу со временем и в постоянном поиске чего-то нового. 3D-проекция будет ассоциироваться у потребителей с прогрессом и создавать соответствующий имидж для дорогостоящих товаров. Красочная и яркая 3D-проекция также будет привлекать маленьких потребителей.

Список цитированных источников

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.
2. Маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://actualmarketing.ru/competition/povedenie-potrebiteley-cherez-prizmu-teorii-pokoleniy/>. – Дата доступа: 14.05.2022.
3. Международное IT-агентство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.luckyhunter.io/theory-of-generations-ru>. – Дата доступа: 14.05.2022.
4. Научные статьи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-povedeniya-potrebiteley-v-tsifrovooy-ekonomike-s-pozitsii-teorii-pokoleniy>. – Дата доступа: 14.05.2022.
5. Официальный сайт «Санта Ритейл» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://santa.by/o-kompanii/kto-my/>. – Дата доступа: 14.05.2022.
6. Официальный сайт digital-агентства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://prostudio.ru/journal/generation-x-y->. – Дата доступа: 14.05.2022.
7. Про людей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://adindex.ru/specprojects/yandex/money_spending/y/. – Дата доступа: 14.05.2022.
8. Управление проектами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.e-executive.ru/wiki/index.php/%D0%9F%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5_Y. – Дата доступа: 14.05.2022.
9. Экономическая газета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/education/6156efb59a79477bf9ca5893>. – Дата доступа: 14.05.2022.

УДК 339.138:004.738.5

Семёнова Е. Д., Старикова А. В.

Научный руководитель: к. т. н., доцент Надеина Н. Г.

РАЗВИТИЕ ТЕОРИИ ПОКОЛЕНИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Теория поколений – это описание временных циклов в истории и связанных с ними характерных особенностей, также взглядов людей, родившихся в определенные хронологические отрезки. Знание теории является полезным инструментом для коммуникации с коллегами по работе, родителями или детьми. Теория поколений сопряжена с временными периодами экономического роста в государствах, поэтому данный материал будет также полезен для тех, кто заинтересован в маркетинге и экономике [1].

Теория поколений – это подсказка, демонстрирующая с чего начать общение и влияние на людей разных возрастов.

Поколение – это группа людей, которые родились в один и тот же период и выросли в похожих условиях. Люди в этой группе демонстрируют схожие характеристики, такие как предпочтения в общении, покупках и мотивации, потому что на них влияли тенденции примерно на одной и той же стадии жизни и по схожим каналам распространения (телевидение, радио, Интернет). Каждое поколение общается на своем языке – и каждое старшее поколение всегда ему удивляется [2].

При определении возрастных рамок поколений чаще всего в основе лежит теория американских исследователей Нила Хау и Уильяма Штрауса. Авторы относят к одному поколению людей, родившихся в одинаковый период времени. При этом точкой отсчёта необходимо считать ключевое событие, которое может сдвигать временные границы в зависимости от уровня прогресса в различных государствах [3].

Конечно, нельзя оценивать каждого конкретного человека только с позиции его принадлежности к поколению – каждый характер индивидуален и не всегда совпадает с усредненными данными. Но понимание того, что движет людьми определенного возраста, может помочь найти к ним подход. Ученые изучили период всемирной истории с 1584 по 1991 год и сделали прогноз до 2069 года. Между поколениями есть большие различия, и важно знать годы, когда каждое начинается и заканчивается.

1901–1925. Поколение GI («поколение победителей»).

1925–1944. «Молчаливое поколение».

1944–1967. Поколение «беби-бумеров».

1967–1984. Поколение X.

1984–2000. Поколение Y или «поколение Миллениума».

2000–2011. Поколение Z.

С 2011. Поколение α («Альфа»).

Из всех поколений в сети Интернет наиболее активны «Зеты» и поколение «Альфа», сформировавшееся в эпоху интенсивного развития технологий.

Поколение Z – люди, которые родились в период с 2000 по 2011 год. Это люди, которые не представляют себя без Интернета, смартфона и социальных сетей. Они домоседы, проводят много времени под присмотром родителей и не торопятся от них съезжать, меньше встречаются с друзьями.



Рисунок 1 – Диаграмма коммуникации поколения Z [2]

Традиционно Z – дети, рожденные поколением X. Все, что для X было технологиями будущего, для «зетов» уже реальность. Миллениалы часто приходится «зетам» старшими братьями или сестрами, но разница в восприятии информации между ними достаточно велика.

Согласно совместному исследованию Google, «зеты» – это мобильные покупатели. 2 из 3 подростков делают покупки в Интернете, большинство из них при этом использует смартфон. Онлайн они покупают видеоигры, обычные продукты, одежду и аксессуары.

Поколение Z покупает товар в трех случаях: если это нравится друзьям, если часто видят рекламу этого товара, если это сделано специально для них и с учетом их потребностей.

Поколение Z охотнее покупает новинки, если, конечно, позволяет цена. Стоит отметить, что чаще всего обращают внимание на инновационные разработки брендов, даже если это маркетинговый ход производителя. Поколение Z больше ориентируется на иностранные бренды, выбирают одежду, обувь, электронику и книги. Во всех случаях потребители поколения Z изучают товары, которые собираются приобрести. Каждый второй представитель делает покупки в иностранных онлайн-магазинах (eBay, AliExpress, Asos и др).

«Зеты» охотно тратят деньги на развлечения, гаджеты, одежду, образование, путешествия и все, что может подарить им впечатления. Они меньше обращают внимания на бренды, чем поколение X и Y, для них важны удобство и практичность. Поколение Z – своего рода кочевники, рассуждающие так: «привязанность к всему материальному не несет в себе ничего хорошего. Зачем покупать дом, когда можно снимать апартаменты, или машину, когда существуют такси или каршеринг». Для них не важен материальный или финансовый показатель. Самый существенный критерий для них – это духовная составляющая. Почти ни к чему не проявляют интерес, кроме молодежных тусовок и событий, позволяющих испытать новые ощущения в жизни [2].

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

Коммуникация с этим поколением выстраивается через Интернет. Они хорошо реагируют на видеоролики, особенно с вирусным эффектом. Z – визуалы и могут решиться на покупку после просмотра видео на YouTube. Но им сложно сосредоточиться на чем-то одном, они очень быстро переключают свое внимание. Поэтому, чтобы что-то им продать, реклама или сам товар должны быть оригинальными и врезаться в память, вызывать желание совершить покупку здесь и сейчас.

Не успели мы привыкнуть к новому поколению Z, как ему на смену пришло новое. Те, кто родился после 2011 года, уже принадлежат к поколению «Альфа». Это название придумано с целью подчеркнуть, что старая хронология поколений обнулилась и человечество начинает новый алфавит [3].

Характеристики поколения Альфа остаются в значительной степени неизвестными. Они слишком молоды, а их подростковая жизнь слишком разнообразна, чтобы проводить конкретные исследования.

Пока у поколения «Альфа» практически нет собственных наличных денег, но не все так просто и очевидно. Они уже сейчас активно используют кошелек родителей и оказывают серьезное влияние на наполнение семейной корзины и

внедрение в контур домохозяйств технологичных и достаточно дорогостоящих новинок. По прогнозам аналитиков, к 2025 году поколение «Альфа» станет самым многочисленным поколением в истории человечества и будет обладать огромным влиянием в секторе розничной торговли. Ученый считает, что эти люди предпочтут онлайн-общение реальному, а также станут самым богатым и образованным поколением в истории.

Стоит сказать несколько слов о том, каким образом бренды должны формировать товарное предложение для «альфа»-поколения. Да, они не представляют жизни без технологий, но речь не только о смартфонах и носимых устройствах. Всевозможные роботы, способные реагировать на голос и запросы, AR, VR, интерактив – все это привлекает представителей этого поколения. Полезными станут техники взаимодействия с альфа-детками: сегментация по медийным предпочтениям, сотрудничество с лидерами мнений (юными блогерами), привлечение маленьких клиентов с помощью интерактивных игр, развлечений, анкет.

Безусловно, поколение Альфа – не первая группа детей, на которых нацелены СМИ и реклама. Однако они будут первыми, кто будет жить в мире цифровых брендов, которые обратили на них внимание в очень юном возрасте.

Уже сейчас стоит задуматься об адаптации маркетинговых технологий под их запросы:

- минимум времени на восприятие – информацию о продукте надо донести предельно коротко;
- миссия приобретет большее значение – идейные ценности бренда влияют на решение о покупке и сотрудничестве;
- персональный подход – адаптация под личные потребности клиента поможет обойти конкурентов;
- честность – репутация станет еще важнее.

В рекламной сфере ключевое значение приобретут искренность и способность создавать контент, удовлетворяющий запросы представителей α -поколения.

Чтобы понять, каким будет завтра, нужно уже сейчас изучать современных детей и подростков — тех, кто будет формировать наше будущее и жить в нем.

Значительное влияние в современном мире оказывает развитие в науке, технике и способах передачи информации. Шаг за шагом стирается разница между материальным и виртуальным миром. Следовательно, постоянные изменения в жизнедеятельности социума неизбежны [1].

Именно благодаря развитию новых технологий понять современные поколения (поколения Z и «Альфа») можно гораздо проще и быстрее, ведь все их действия сконцентрированы в Интернете и большинство потребительских потребностей складываются именно там. Именно теория о новых поколениях поможет представителям бизнеса и производства отследить тенденции и поисковые запросы для продвижения своего товара.

Список цитированных источников

1. Овсянников, А. А. Современный маркетинг: в 2 ч. / А. А. Овсянников. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – Часть 1: учебник и практикум для вузов. – 374 с.
2. Блог HURMA [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hurma.work>. – Дата доступа: 14.05.2022.
3. Центр изучения и сетевого мониторинга молодежной среды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cism-ms.ru>. – Дата доступа: 14.05.2022.