

20. ВЗАИМОСВЯЗЬ РАЗРЫВА ПОКОЛЕНИЙ И ЭВОЛЮЦИИ МАРКЕТИНГА

Бобко В. А., Рымашевская А. В., Рымашевская А. В

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Матюшенко А. Д. – преподаватель

Аннотация. Целью исследования было изучить взаимосвязь теории поколений и эволюции маркетинговых стратегий. Анализ концепции поколений Штрауса–Хоува, циклов Кондратьева и этапов эволюции маркетинга, предложенных Ф. Котлером, показал, что изменения в потребительском поведении связаны с социально-экономическими факторами и технологическим развитием. Маркетинг адаптируется к запросам новых поколений, переходя от фокусировки на продукт к персонализированному взаимодействию. Сделан вывод, что теория поколений действительно коррелирует с эволюцией маркетинга, так как ценности и ожидания потребителей разных возрастных групп формируют новые подходы к продвижению и взаимодействию с брендами.

Существует теория о том, что экономические циклы оказывают значительное влияние на формирование потребительских предпочтений и стратегий маркетинга. Н. Кондратьев описал циклы подъемов и спадов мировой экономики продолжительностью 48-55 лет, выделив такие четыре фазы как рост, вершина, снижение и депрессия. Идея с выделением циклов в экономике нашла отражение в бизнесе и маркетинге, потому что аналогичные циклы можно наблюдать еще и в развитии товаров, потребительских предпочтений и маркетинговых стратегий [1].

В 1965 году американский экономист, профессор Гарвардской школы бизнеса, сформулировал концепцию жизненного цикла товара. Согласно этой концепции, каждый продукт проходит через четыре стадии: выход на рынок, рост, зрелость и уход с рынка. Это подтверждает, что предпочтения потребителей меняются с течением времени, а маркетинговые стратегии должны адаптироваться к этим изменениям. В 1997 году в США вышла книга "Четвертое превращение" Уильяма Штрауса и Нила Хоува, в которой авторы предложили модель поколений: каждое поколение формируется под влиянием социально-политических событий, и его представители обладают схожими ценностными ориентирами и моделями поведения [2].

Филип Котлер, Айвен Сетиаван и Хермаван Картаджайя в своей книге "Маркетинг 5.0" подробно описали пять этапов эволюции маркетинга, каждый из которых связан с меняющимися потребностями потребителей, сформированными под воздействием технологических и социальных изменений. Первый этап – маркетинг 1.0 – ориентирован на продукт. Этот период характеризуется преобладанием массового производства и массового потребления. В послевоенный период, когда экономика находилась в стадии восстановления, основное внимание уделялось функциональности товара и его способности удовлетворять базовые потребности. Потребители этого времени, представляющие поколение беби-бумеров, ценили качество и надежность продукции, а также уникальные характеристики товара. Для маркетинга того времени было характерно массовое обращение к широким слоям потребителей с акцентом на то, как продукт решает их повседневные задачи. Важно отметить, что это поколение стремилось к материальному благополучию, и маркетинг ориентировался именно на обеспечение этого благополучия, а также подчеркивал долговечность и ценность продукции.

Следующий этап – маркетинг 2.0 – стал возможен благодаря технологическим достижениям и росту уровня потребительского спроса, что привело к трансформации рынка. Этот этап был связан с переходом от простой продажи товаров к вниманию к потребностям и желаниям конкретного клиента. Начало технологической революции в области связи и транспорта открыло новые возможности для более гибкого и персонализированного подхода. Появились первые элементы персонализированных предложений: маркетологи начали понимать, что важно не только то, как товар решает проблему, но и как он соотносится с личными предпочтениями потребителя. Поколение X стало более требовательным к качеству и разнообразию предложений. Представители этого поколения искали товары, которые могли бы не только удовлетворить их функциональные потребности, но и соответствовать их индивидуальным ожиданиям и эмоциональным потребностям. Так появилась концепция маркетинга, ориентированного на клиента, который в том числе учитывает не только объективные характеристики товара, но и субъективные потребности покупателя, включая эмоции и желание самоидентификации через совершение покупки.

Третий этап, маркетинг 3.0, ознаменовался еще более значительными изменениями, потому как на первый план вышли не только потребности, но и ценности и смыслы, которые стояли за каждым продуктом. В период доминирования поколения Y (миллениалов) маркетинг начал принимать новую форму, став не просто инструментом для продаж, а частью более глубоких взаимоотношений между брендом и потребителем. Миллениалы, выросшие в эпоху социальных изменений и глобализации, начали искать не только товары, но и бренды, с которыми они могли бы установить эмоциональную связь и которые разделяли бы их ценности. Для этого поколения важными стали вопросы социальной ответственности, устойчивого развития и прозрачности бизнеса. Компании начали акцентировать внимание на своей миссии, на том, как их продукция влияет на мир и на общество. Эти ценности стали определяющими для потребителей, и маркетинг перешел в более философскую плоскость, став инструментом для формирования доверия и лояльности через личные и социальные связи.

Четвертая стадия – маркетинг 4.0 – произошла в условиях стремительного развития цифровых технологий и распространения интернета. С развитием сети интернет и социальных медиа, маркетинг приобрел новый характер: он стал интерактивным и ориентированным на онлайн-платформы. Поколение Z, которое выросло в мире, насыщенном информацией, оказалось особенно восприимчивым к цифровому маркетингу. Оно предпочитает мгновенные, интерактивные и визуальные взаимодействия с брендами через социальные сети и мобильные приложения. В это время бренды начали активно использовать цифровые технологии, чтобы создать динамичную связь с потребителями в режиме реального времени. Это поколение имеет высокий уровень цифровой грамотности и большую склонность к самообучению, что требует от маркетологов особого подхода, направленного на создание уникального, запоминающегося и легко доступного опыта для пользователей.

Наконец, современный маркетинг 5.0 является результатом интеграции цифровых технологий и человеческих ценностей. Этот этап представляет собой синтез высоких технологий и глубокой персонализации, основанный на использовании искусственного интеллекта, дополненной реальности, больших данных и голосовых помощников. Поколение Альфа, которое растет в условиях все более технологически развитого мира, уже с самого раннего возраста взаимодействует с искусственным интеллектом и цифровыми платформами. Для этого поколения важен не только функционал и скорость взаимодействия, но и эмоциональная составляющая опыта. Бренды теперь должны понимать, что для создания лояльности и привлечения внимания Альфа важно не просто предоставить удобный и быстрый сервис, но и создать эмоциональную привязанность, основанную на уникальных и персонализированных опытах, которые делают использование продукта или услуги не только эффективным, но и значимым на уровне личных предпочтений и ценностей [3].

Возникает вопрос: можно ли провести параллель между теорией эволюции маркетинга и теорией поколений? И существует ли внутренняя связь между этими двумя концепциями?

Изначально можно сомневаться в правоте такой связи, полагая, что эволюция маркетинга и теория поколений могут быть просто случайным совпадением. Глобальные социально-политические события, такие как войны, экономические кризисы и технологические революции, безусловно, формируют мировоззрение целых поколений. Справедливо, что поведение каждого поколения и его потребности можно объяснить влиянием этих изменений. В таком случае логично предположить, что маркетинговые стратегии и предпочтения потребителей просто адаптируются к этим внешним обстоятельствам, а не являются чем-то общим касательно возрастной группы. Это может позволить рассматривать эволюцию маркетинга скорее как следствие технологического прогресса, а не как результат изменений в ценностях и потребностях разных поколений.

Однако, если взглянуть на процесс более внимательно, становится очевидным, что действительно существует внутренняя связь между эволюцией маркетинга и теорией поколений. Этапы развития маркетинга напрямую отражают ценностные ориентиры, доминирующие у каждого поколения в разные исторические периоды. Например, маркетинг, ориентированный в первую очередь на продукт, возникает в момент, когда поколение, выросшее в условиях экономического роста и материального изобилия, ценит качество и функциональность товаров. С развитием технологий и появлением новых поколений, которые становятся более требовательными и настроенными на индивидуальный подход, маркетинговые стратегии постепенно смещаются в сторону персонализации и внимания к эмоциональным аспектам потребительского опыта.

Таким образом, маркетинг развивается не только вслед за технологическим прогрессом, а еще и является реакцией на изменения в мировоззрении и ценностях потребителей, которые формируются под воздействием изменений в социальном и политическом контексте. Эти изменения непосредственно отражаются на потребительских предпочтениях, ожиданиях и в том числе на способах восприятия брендов и продуктов. Каждый новый этап в эволюции маркетинга тесно связан с потребностями, ценностями и особенностями мировоззрения того поколения, которое на данный момент становится основным потребителем на рынке. Понимание этого позволяет увидеть, что маркетинг не является процессом, который развивается изолированно. Это подтверждает, что существует очевидная связь между эволюцией маркетинга и теорией поколений, ведь изменение потребительских предпочтений и ценностей несомненно соответствует социальным изменениям и происходящим в обществе сдвигам.

Список использованных источников:

1. Котлер, Ф., Сетиван, А., Картаджай, Х. *Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения* / Филип Котлер, Айвен Сетиван, Херман Картаджай. – ЭКСМО, 2022.
2. *Теория поколений в маркетинговом управлении: ретроспективно-дискурсивный аспект проблематики* / Архипов А. Е., Еськов В. Д. // Научный журнал «Современные технологии управления», 2020.
3. Штраус, У., Хоув, Н. *Четвёртое преобразование* / Уильям Штраус, Нил Хоув. – АСТ, 2018.