

## ПОКОЛЕНЧЕСКИЙ ПОДХОД К СЕГМЕНТАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Асташова Ю.В.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>ФБГОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет), Челябинск, Россия (454080, Челябинск, проспект Ленина, 76), e-mail: Julia\_asta@mail.ru

В статье приведен анализ теории поколений Штрауса-Хоува с позиции его применения в качестве основы для сегментации потребителей в маркетинге. Автором введена категория «жизненный цикл поколения», обозначены возможности ее использования в маркетинге. Анализ динамики численности поколений в разных странах и регионах позволил выделить дифференцирующие характеристики национальных поколений, а также обосновать факторы, определяющие их специфику. Автором предложены специфические характеристики национальных поколений, такие как номинальная численность, период прироста номинальной численности, а также темпы сокращения численности по этапам жизненного цикла. Автором обоснованы преимущества применения поколенческого подхода для сегментации потребителей, а также обозначены другие возможности совершенствования маркетинговой деятельности с учетом информации о поколении как целевом сегменте.

Ключевые слова: маркетинг, теория поколений, жизненный цикл поколения, сегментация

## GENERATIONAL APPROACH TO CONSUMER SEGMENTATION IN THE CONCEPT OF INTERACTION MARKETING

Astashova Y.V.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>South Ural State University (national research university), Chelyabinsk, Russia (454080, Chelyabinsk, Lenin prospekt., 76), e-mail: Julia\_asta@mail.ru

In article the analysis of Strauss-Howe generational theory from a line item of its application is provided as a basis for consumer segmentation in marketing. The author entered the category "lifecycle of generation", possibilities of its use in marketing are designated. The analysis of dynamics of number of representatives of generation in the different countries and regions allowed to allocate the differentiating characteristics of national generations, and also to prove the factors determining their specifics. The author offered specific characteristics of national generations, such as the nominal number, the period of a surplus of nominal number, and also rates of reducing number on lifecycle stages. The author proved benefits of application of generational approach to consumer segmentation, and also other opportunities of enhancement of a marketing activity taking into account information on generation as a target segment are designated.

Keywords: marketing, theory of generations, lifecycle of generation, segmentation

Современная концепция маркетинга предполагает переход к индивидуализации всех процессов взаимодействия с клиентами, что предъявляет особые требования к пониманию компанией своих и потенциальных клиентов, их потребностей и ожиданий относительно товаров и сервиса, мотивов покупки и других факторов покупательского поведения. Индивидуализация потребностей клиентов, приводя к существенной дифференциации внутри сегмента, также снижает эффективность традиционных подходов к сегментации потребителей. В условиях индивидуализации актуальным становится вопрос выбора таких критериев сегментации, которые позволяют выделить некую общность для всего сегмента индивидуальных потребителей, определяющую дистинктивность их покупательского поведения. Одним из новых подходов к сегментации потребителей можно назвать поколенческий подход, основанный на теории поколений Штрауса-Хоува [7, 8]. Данная

теория предполагает дистинктивность поколений, основанную на поколенческих ценностях, определяющих дальнейшее поведение представителей поколения, в том числе и как потребителей. Преимущество поколенческого подхода к сегментации перед традиционным подходом к сегментации по возрасту заключается в его ориентации на долгосрочное взаимодействие с потребителем, что наиболее полно соответствует современным маркетинговым концепциям [1, 3, 6].

Целями исследования являются анализ категории «поколение» как основы укрупненного сегмента с позиции маркетинга взаимодействия, а также оценка перспектив применения теории поколений в качестве основы сегментации.

Рассмотрим основы теории поколений более детально. Под поколением в рамках рассматриваемой теории понимается общность людей, рожденных в определенный исторический период и являющихся носителями схожих ценностей, сформированных под воздействием общих факторов (социальных, культурных, экономических и политических событий, технического прогресса). Авторы теории выделяют четыре типа поколения, циклично сменяющих друг друга на всем протяжении истории человечества. Не рассматривая исторические аспекты теории, подвергающиеся критике с позиции академической исторической науки, с точки зрения маркетинга интерес представляют шесть поколений современников, характеристика которых представлена в таблице 1.

Таблица 1

Краткая характеристика основных поколений

Название поколения	Тип поколения	Годы рождения
поколение GI	герои	1901–1924
молчаливое поколение	художники	1925–1942
беби-бумеры	пророки идеалисты	1943–1960
поколение X (13-е поколение)	кочевники	1961–1981
поколение Y Миллениум	герои	1982–2004
поколение Z	художники	2005 — настоящее время

Согласно классической теории Штрауса-Хоува формирование поколения происходит в течение 20 лет. Период смены поколений определяется в первую очередь социальными и биологическими причинами и не подвержен влиянию внешних факторов (таких как, например, научно-технический прогресс). Технический прогресс наряду с экономическими, социальными, культурными и политическими событиями влияет на ценности поколения,

которые формируются приблизительно в возрасте 12–14 лет. Таким образом, для всех поколений можно выделить единые временные характеристики, что позволяет ввести категорию «жизненный цикл поколения». Жизненный цикл поколения (ЖЦП) создает основу для характеристики поколений с позиции маркетинга, понимания поколенческих особенностей, оценки их привлекательности и изучения процессов развития поколений.

Согласно теории поколений каждое поколение проходит четыре 20-летних периода возраста: детство, совершеннолетие (молодость), средний возраст, пожилой возраст. Указанные возрастные группы могут быть использованы в качестве основы при выделении этапов ЖЦП.

Существенным вопросом при анализе жизненного цикла поколения, особенно в современных демографических условиях, является численность поколения и ее динамика. Очевидным является прирост численности поколения на первом этапе жизненного цикла и ее сокращение на последующих этапах, как показано на примере графика жизненного цикла поколения X (1961–1981 гг.) в мировом масштабе (рис. 1).

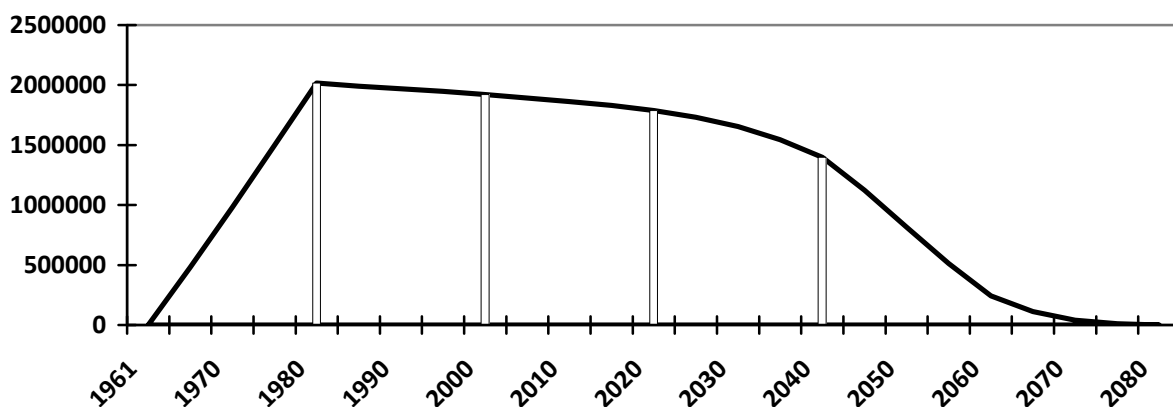


Рис. 1. Модель жизненного цикла поколения (на примере поколения X)

Тем не менее анализ динамики численности поколений и моделей жизненного цикла поколений в разных странах и регионах позволяет выделить дифференцирующие характеристики, что позволяет рассматривать такую категорию, как «национальное поколение». Так, на рисунке 2 представлены графики жизненных циклов поколения X (1961–1981) России, Германии, Японии и Казахстана.

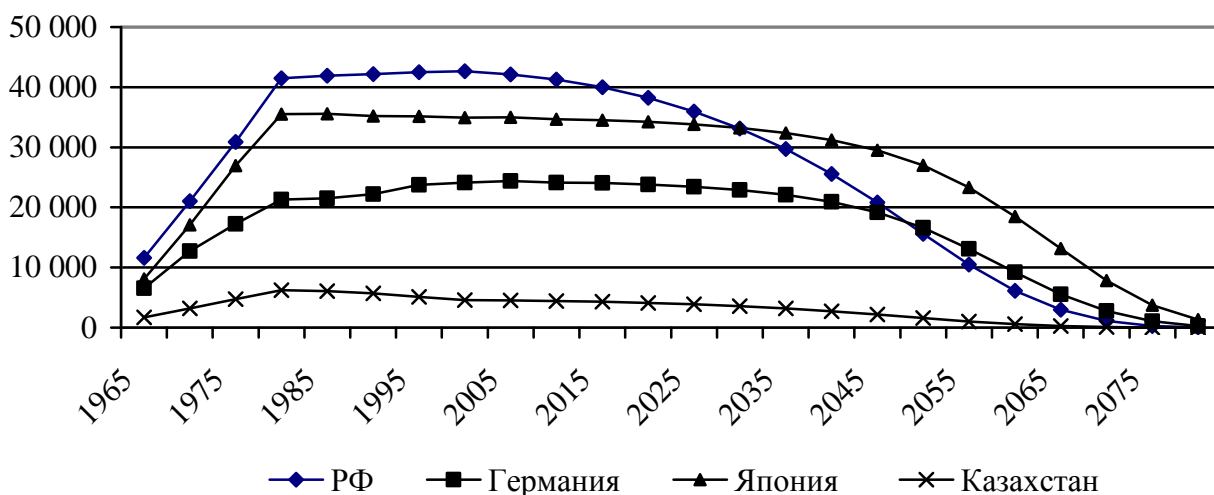


Рис. 2. Графики жизненных циклов национальных поколений

Как показано на графиках, национальные поколения отличаются не только численностью, но и тенденциями развития. Так, по завершении периода формирования поколения в некоторых странах его численность продолжает расти (например, в России и Германии), остается относительно стабильной (например, в Японии), или резко сокращается (например, в Казахстане). Динамика изменения численности мирового и ряда национальных поколений приведена в таблице 2.

Таблица 2

Динамика численности поколений по этапам жизненного цикла

Периоды поколений	Возраст представителей поколения на начало периода	Темпы изменения численности поколения, %				
		Мир	Россия	Германия	Япония	Казахстан
Детство	0–20	100	100	100	100	100
Молодость	20–40	95	103	113	98	73
Средний возраст	40–60	89	92	112	96	66
Пожилой возраст	60–80	69	62	98	88	44
	80–100	12	15	43	52	9
	100–120	–	–	1	4	–

Среди факторов, влияющих на характеристики жизненного цикла поколения, можно назвать общую численность населения в стране, уровень рождаемости и смертности, продолжительность жизни, миграционные процессы и другие демографические и социальные показатели.

Таким образом, с целью характеристики национальных поколений можно ввести ряд параметров, определяющих их специфику:

- номинальная численность – численность поколения, сформированная к окончанию первого 20-летнего периода (для российского поколения X – 41 506 тыс. человек или 2,06% от численности мирового поколения);
- период прироста номинальной численности поколения (для российского поколения X 30 лет с 1980 по 2010 гг.);
- темпы сокращения численности по периодам жизненного цикла поколения – рассчитывается в процентах сокращения численности по периодам в сравнении с аналогичными показателями мирового поколения. Как показано на рисунке 3, жизненный цикл российского поколения X наиболее приближен к модели мирового поколения.

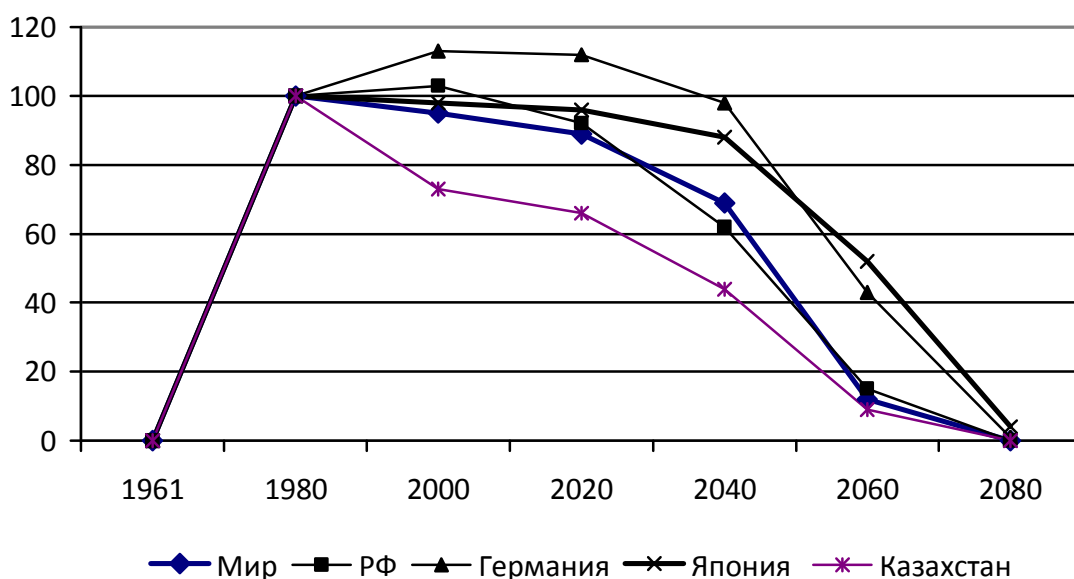


Рис. 3. Относительная динамика численности национальных поколений

Понимание модели жизненного цикла поколения, в том числе на национальных рынках, формирует предпосылки для повышения эффективности маркетинговой деятельности, в частности в области построения и развития взаимоотношений с клиентами [2, 4].

Период «Детство» является самым значимым для понимания поколения, так как именно здесь формируются те самые поколенческие ценности. С учетом того, что, как было указано ранее, ценности формируются в возрасте 12–14 лет, можно обозначить, что для поздних представителей поколения становление ценностей продолжается и в течение второго 20-летнего периода – «молодости». Современный маркетинг способен оказывать влияние на формирование ценностей, например посредством когнитивного маркетинга, ориентированного на продвижение определенных технологий потребления. Конкретные бренды, товары и услуги могут быть встроены в систему поколенческих ценностей как неотъемлемые атрибуты хорошего отдыха, семьи, работы и других сфер жизни, символизировать успешность, престижность, отражать «правильные» модели потребления.

Также наряду с технологиями когнитивного маркетинга на этапе «детства» целесообразно формировать лояльность потребителей к конкретным брендам. В рамках детского маркетинга особое значение приобретает эмоциональное вовлечение потребителей [5], которое на последующих периодах за счет реализации возможности поведенческой лояльности будет трансформировано в истинную лояльность.

Параллельно с процессом изучения ценностей поколения и воздействием на их формирование на этапе «детства» основной целью бизнеса является привлечение новых клиентов, что актуально также и для национальных поколений, где рост численности продолжается и на этапе молодости, и даже среднего возраста.

Более поздние периоды развития поколений, как правило, характеризуются сокращением численности, вызванной естественной убылью населения. Тем не менее можно обозначить и другие тенденции, обусловленные миграцией населения. И если продолжающийся рост поколения предоставляет компании новые возможности, то стремительное сокращение численности населения может представлять угрозу для компаний, ориентированных на работу на национальном рынке. В случае если компания имеет международный масштаб деятельности, что характерно для современного этапа развития экономики, то миграция населения может не представлять для нее существенной угрозы. В любом случае основной задачей последующих периодов развития поколения является удержание существующих клиентов и развитие отношений с ними с целью увеличения прибыльности.

Преимущество поколенческого подхода к сегментации перед традиционным подходом к сегментации по возрасту заключается в его ориентации на долгосрочное взаимодействие. Оценивая динамику поколения, компания может выстраивать свою стратегию взаимодействия с клиентами, которая очевидно должна трансформироваться в соответствии в зависимости от стадии жизненного цикла. Также ориентируясь на поколение в анализе своего целевого сегмента, компания наилучшим образом осознает грядущее изменение ценностей и может адаптировать свою ассортиментную политику и стратегию продвижения для нового поколения и/или продолжить взаимодействие с уже имеющимися потребителями.

В качестве примера, отражающего поколенческую ориентацию бизнеса, можно рассмотреть действия по модификации товара, предпринимаемые американскими и европейскими производителями автомобилей. По данным прогнозов в США в 2024 г. возраст каждого четвертого водителя превысит 65 лет. Но уже сейчас самое многочисленное поколение Америки – бэби-бумеры, которые в период своей молодости сделали автомобиль обязательным атрибутом американской жизни и обеспечили рост автопрома, переходит границы пожилого возраста. Вслед за изменяющимися потребностями своего лояльного

клиента автопроизводители модифицируют автомобиль: расширяется обзор зеркала заднего вида, увеличивается приборная панель, повышается удобство рулевого колеса.

Несколько другое использование поколенческого подхода можно проследить в маркетинговых действиях компании Coca-Cola. Рекламное сообщение компании на протяжении всей истории бренда выдержано в молодежном стиле, в его оформлении используются элементы, составляющие жизненный опыт целевой аудитории: музыка, социальная жизнь, спорт и все, что характерно для молодежного, современного стиля жизни. Слоган, несмотря на то, что его форма претерпевала изменения, всегда ориентировался на время, к которому относился и ценности поколения молодых. Рекламные сообщения компании всегда формировали ощущения причастности к эпохе – с ее обычаями, пристрастиями и духом.

Итак, поколенческий подход позволяет бизнесу расширить свое представление о целевом сегменте. Категория «поколение» и динамика его развития могут быть положены в основу формирования и совершенствования взаимодействия с потребителями на рынке.

### Список литературы

1. Багиев Г.Л., Богданов Е.Г., Бойцова А.Е. Социально-экономические факторы формирования и развития геронтомаркетинга // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 2. – С. 207–211.
2. Демченко А.И. Управление взаимоотношениями с клиентами в логистических цепях // Гуманитарные научные исследования. – 2014. – № 3 (31). – С. 29.
3. Кузменко Ю.Г., Хатеев И.В., Левина А.Б. Роль и место малых предприятий в современных экономических условиях РФ // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2013. – Т. 7. – № 1. – С. 115–121.
4. Окольнішнікова І.Ю. Аналіз підходів к оцінці ефективності маркетингових комунікацій // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2011. – № 28 (245). – С. 134–142.
5. Окольнішнікова І.Ю. Оцінка впливу рівня емоцій і знань покупця на його залученість в покупку // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2011. – № 29 (5). – С. 22.
6. Шевченко Д.А. Исследование потребительского поведения крупных сегментов рынка в России: поколенческий подход // Практический маркетинг. – 2013. – № 4 (194). – С. 4–13.
7. Howe, Neil; Strauss, William (1991). Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069.

8. Howe, Neil; Strauss, William (1997). The Fourth Turning: What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny.

**Рецензенты:**

Савельева И.П., д.э.н., доцент, зав. кафедрой «Маркетинг и менеджмент», ФГБОУ ВПО ЮУрГУ, г. Челябинск;

Токманев С.В., д.э.н., доцент, профессор кафедры экономики труда, финансов и управления персоналом Уральского социально-экономического института (филиала) Образовательного учреждения профсоюзов высшего профессионального образования «Академия труда и социальных отношений», г. Челябинск.