

## ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ



DOI: 10.26794/2304-022X-2019-9-3-53-62

УДК 339.138(045)

JEL M31

## К вопросу о применении поколенческого подхода в управлении маркетинговой деятельностью предприятий

О.А. Миронова<sup>а</sup>, Г.И. Чекмарева<sup>б</sup><sup>а</sup> Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия;<sup>б</sup> Ростовский государственный университет путей сообщения, Ростов-на-Дону, Россия<sup>а</sup> <https://orcid.org/0000-0003-3946-6505>; <sup>б</sup> <https://orcid.org/0000-0001-6746-6671>

## АННОТАЦИЯ

Цель проведенного исследования – разработка рекомендаций по применению инструментов маркетинга для экономически активных поколенческих групп с учетом их ценностей, специфики их потребительского поведения и определения наиболее эффективных инструментов маркетинга. Методологической основой исследования послужили основы теории поколений Н. Хоува и У. Штрауса, адаптированные к российской специфике маркетинга. В результате исследования установлено, что в практической маркетинговой деятельности компаний для представителей поколения беби-бумеров целесообразно использовать инструментарий традиционного оффлайн-маркетинга, для поколения X – комбинацию инструментов как онлайн, так и оффлайн-маркетинга, для поколений Y и Z следует ориентироваться на широкий спектр инструментов интернет(онлайн)-маркетинга с акцентом на маркетинге впечатлений. Результаты исследования могут быть использованы российскими компаниями при разработке эффективных стратегий продвижения товаров и услуг.

**Ключевые слова:** теория поколений; поколенческие группы; сегментирование; онлайн-маркетинг; оффлайн-маркетинг

**Для цитирования:** Миронова О.А., Чекмарева Г.И. К вопросу о применении поколенческого подхода в управлении маркетинговой деятельностью предприятий. *Управленческие науки*. 2019;9(3):53-62. DOI: 10.26794/2404-022X-2019-9-3-53-62

## ORIGINAL PAPER

## To the Question of the Application of Generational Approach in the Management of Marketing Activities of Enterprises

O.A. Mironova<sup>а</sup>, G.I. Chekmareva<sup>б</sup><sup>а</sup> Rostov State University of Economics (RSUE), Rostov-on-Don, Russia;<sup>б</sup> Rostov State University of Railway Engineering, Rostov-on-Don, Russia<sup>а</sup> <https://orcid.org/0000-0003-3946-6505>; <sup>б</sup> <https://orcid.org/0000-0001-6746-6671>

## ABSTRACT

The purpose of the study is to develop recommendations on the use of marketing tools for economically active generational groups taking into account their values, the specifics of their consumer behavior and determining the most effective marketing tools. The methodological basis of the study was the theoretical foundations of the theory of generations of N. Howe and W. Strauss, adapted to the Russian specifics of marketing. As a study result, it was found that in the practical marketing activities of companies for representatives of the baby boomer generation it is advisable to use the tools of traditional offline marketing; for generation X – a combination of both online and offline marketing tools; generations Y and Z should be focused on a wide range Internet (online) marketing tools with an emphasis on impression marketing. The results of the study can be used by Russian companies in developing effective strategies for promoting goods and services.

**Keywords:** generation theory; generational groups; segmentation online marketing; offline marketing

**For citation:** Mironova O.A., Chekmareva G.I. To the question of the application of generational approach in the management of marketing activities of enterprises. *Upravlencheskie nauki = Management Sciences in Russia*. 2019;9(3):53-62. (In Russ.). DOI: 10.26794/2404-022X-2019-9-3-53-62

© Миронова О.А., Чекмарева Г.И., 2019

## Введение

В условиях усиления конкуренции и роста неопределенности, обусловленной динамичностью и нестабильностью современной рыночной конъюнктуры, возрастает роль маркетинга как стратегического инструмента, обеспечивающего оперативную реакцию предприятия на вызовы внешней среды. Будучи важнейшей управленческой концепцией функционирования субъектов рынка, маркетинг получил широкое применение как в странах с экономикой постиндустриального типа, так и в странах с развивающимися рынками.

В условиях глобализации и постиндустриализации расширяется спектр факторов влияния на потребительские предпочтения и спрос, появляются новые способы воздействия на поведение потребителей, повышаются требования к качеству не только товаров и услуг, но и средств их продвижения. Современные тенденции развития общества, экономики и рынков формируют необходимость применения в управлении маркетинговой деятельностью предприятий инновационных подходов, способных обеспечить эффективность маркетинговых инструментов в динамично меняющихся условиях.

В числе наиболее актуальных тенденций, обуславливающих необходимость серьезной трансформации маркетинговых концепций, следует выделить:

- сочетание тенденций роста дифференциации рынков с повышением степени их насыщения, что при прочих равных условиях делает неэффективными инструменты традиционного массового маркетинга и требует персонализации коммуникации производителя с клиентами и применения всего спектра инструментов "one-to-one"-маркетинга [1];
- рост информационных потоков, приводящий, с одной стороны, к перенасыщению потребителей информацией, которую они уже не успевают воспринимать, с другой стороны, к резкому снижению эффективности традиционных каналов маркетинговых коммуникаций и необходимости использования нестандартных приемов воздействия на потребителей и формирование их предпочтений [2];
- широкое и повсеместное распространение интернет-коммуникаций, возникновение и развитие сектора электронной коммерции.

В современных условиях интернет-пространство формирует не только принципиально новую социально-культурную среду, но и «нового человека», присутствие которого в физическом мире все больше замещается его присутствием в мире информационном, что, в свою очередь, вызывает изменения в поведении всех членов социума [3].

Перечисленные выше тенденции актуализируют необходимость трансформации традиционных маркетинговых подходов, применяемых в деятельности предприятий, их адаптации к изменившимся условиям и их развития на основе новых теорий и результатов их практического применения. В частности, речь идет о теории поколений, существующей в настоящее время на стыке нескольких общественных наук, носящей мультидисциплинарный характер и обладающей практической значимостью с точки зрения возможностей ее применения в различных сферах экономической жизни общества.

Целью данной статьи является разработка рекомендаций по применению инструментов маркетинга для экономически активных поколенческих групп с учетом специфики их ценностей и потребительского поведения. В соответствии с данной целью задачами исследования является анализ особенностей экономически активных поколений, изучение их структуры, специфики потребительского поведения, характеристики наиболее эффективных инструментов маркетинга с учетом данных особенностей, а также выявление преимуществ использования поколенческого подхода в маркетинговой деятельности современных компаний.

## Методы

Понятие «поколение» весьма многогранно и используется широким кругом как общественных, так и естественных наук. Одна из наиболее успешных попыток отделить духовно-историческую составляющую понятия «поколение» от его биологического содержания была предпринята испанским философом Х. Ортегой-и-Гассетом и его учеником Х. Марнасом, которые рассматривают поколение как «динамический компромисс между массой и индивидом, который представляет собой самое важное историческое понятие и является той траекторией, по которой движется история» [4].

Дальнейшее развитие теория поколений получила в работах Н. Хоува и У. Штрауса, предположивших, что людей одного возраста объединяет не только общий исторический контекст, но и сформированная под его влиянием система ценностей, которая закладывается в подсознании ребенка в первые 12–14 лет его жизни. При этом каждый тип поколений приходится на определенный цикл общественного и экономического развития: подъем, пробуждение, спад, кризис [5].

Адаптация теории Хоува-Штрауса к российским условиям предполагает незначительный сдвиг временных границ отнесения представителей различных возрастов к той или иной поколенческой группе, а также некоторое размытие объекта исследования, в качестве которого у зарубежных ученых выступает средний класс, обладающий достаточно высоким уровнем доходов. В России отнесение той или иной группы населения к среднему классу не самоочевидно и определяется в первую очередь выбором его критерия. В качестве такового могут выступать как уровень доходов, так и уровень образования, четкая связь между которыми в российских условиях слабо прослеживается, поскольку люди с высоким уровнем образования в России, как правило, принадлежат к парадоксальной для Запада категории «работающих бедных». В силу этого объектом исследования адаптированной к российским условиям теории поколений выступает так называемое «большинство населения» [6].

Результат адаптации теории поколений Хоува-Штрауса к российским условиям может быть представлен с помощью *табл. 1*.

В настоящее время среди российских исследователей нет единства взглядов в отношении однородности поколения Z, в котором ряд авторов выделяют «чистых Зетов» и так называемое «поколение Альфа», рожденное после 2010 г. и отличающееся от их более старших предшественников относительно большей глубиной восприятия мира, эрудицией, тягой к знаниям, добротой и т.д. Также следует учитывать, что границы между поколениями являются весьма условными, поэтому имеет смысл говорить о так называемых стыковых или «эхо-поколениях», сочетающих в себе базовые ценности как данного, так и предыдущего поколений.

## Результаты

В последние годы в обществе и экономике произошел ряд фундаментальных изменений, которые компаниям необходимо учитывать при формировании концепций маркетинга и определении эффективных инструментов их реализации. Объектом маркетинга становится потребитель, в то время как товары и услуги превращаются в средства достижения взаимопонимания. Сегодня товары и услуги как символы и знаки потребления не создаются производителями и не возникают в сознании покупателей как потребительские ценности независимо друг от друга, а формируются ими совместно с учетом индивидуальных особенностей и потребностей клиента. Это означает, что производитель, независимо от того, на внешний или на внутренний рынок он ориентируется, должен строить свою товарную (ассортиментную) и ценовую стратегию в диалоге с потребителем, используя технологии кастомизированного маркетинга [8].

В современных условиях базисом потребления становится фрагментация, обусловленная тем, что на смену достаточно простой классовой структуризации социума (рабочие, крестьяне, интеллигенция, служащие, предприниматели) приходит мультиструктурная сложная конструкция общества, в которой люди объединяются на основе симпатий, символов, надежд, эмоций, поколенческих ценностей, что наглядно демонстрируют социальные сети [9]. В условиях фрагментации потребления наблюдается сосуществование разных стилей и способов покупательского поведения, что затрудняет применение традиционных технологий сегментирования потребительского рынка и обуславливает необходимость освоения более эффективных технологий сегментирования, в частности применения поколенческого подхода.

В частности, речь идет о необходимости активного освоения технологий маркетинга гиперреальности (онлайн-маркетинга), поскольку для поколений Y и Z, которые постепенно будут вытеснять на всех рынках товаров и услуг сначала беби-бумеров, а затем и поколение X, на первый план выходит виртуальная реальность, основу которой составляют не труд, не человеческие способности и технологическая мощь производителя, а символы. Сравнительная характеристика инструментов офлайн- и онлайн-маркетинга представлена в *табл. 2*.

Таблица 1 / Table 1

**Классификация поколений россиян на основе теории Хоува-Штрауса / Classification of generations of Russians on the basis of Howe-Strauss theory**

Великое поколение GI, Победители / Great generation GI, General Item, Winners	Молчаливое поколение P / Silent generation P, Pensioners	Поколение беби-бумеров BB, Бумеры / Baby Boomer generation BB, Boomers	Поколение X, Иксы, Неизвестные, «Дети с ключом на шее» / Generation X, "X" Unknown, "Children with a key around their neck"	Поколение Y, Поколение «Next», Игреки, Миллениалы / Generation Y, Generation "Next", "Y", Millennials	Поколение Z, Дети индиго, с 2010 г. – Альфа, «Радужные дети» / Generation Z, Indigo children, since 2010 – alpha, "Rainbow children"
1900–1923 гг.	1923–1943 гг.	1943–1963 гг.	1963–1983 гг.	1983–2003 гг.	2003–2023 гг.
<b>События / Events</b>					
Революция 1905 г., Великая октябрьская социалистическая революция, гражданская война, военный коммунизм, коллективизация, электрификация / The revolution of 1905, The great October socialist revolution, civil war, military communism, collectivization, electrification	Сталинские репрессии, Великая Отечественная война, восстановление разрушенной после войны страны / Stalinist repression, the Great Patriotic War, the restoration of the country destroyed after the war	Бум рождаемости, полет человека в космос, хрущевская «оттепель», «холодная война», СССР – мировая сверхдержава / The birth boom, manned space flight, the Khrushchev thaw, the Cold War, the USSR is a world superpower	Продолжение «холодной войны», биполярный мир, война в Афганистане, Чернобыльская авария, очереди и талоны, перестройка / Continuation of the Cold War, bipolar world, war in Afghanistan, Chernobyl accident, lines and coupons, perestroika	Распад СССР, рыночная трансформация, «лихие 90-е», теракты, военные конфликты, экономический кризис 1998 г., развитие интернет-технологий, бренды / The collapse of the USSR, market transformation, the "dashing 90s", terrorist attacks, military conflicts, the economic crisis of 1998, the development of Internet technologies, brands	Мировой финансовый кризис, экономический кризис 2009–2010 гг. в России, формирование нового многополярного мира, санкции, рождены в эпоху цифровых технологий / The global financial crisis, the economic crisis of 2009–2010. in Russia, the formation of a new multipolar world, sanctions born in the era of digital technology
<b>Базовые ценности / Basic value</b>					
Трудолюбие, ответственность, вера в светлое будущее, приверженность коммунистической идеологии, категоричность / Diligence, responsibility, faith in a bright future, adherence to communist ideology, categorical	Преданность, соблюдение правил, уважение к должности и статусу, жертвенность, терпение, подчинение, экономность / Devotion, adherence to the rules, respect for the position and status, sacrifice, patience, submission, frugality	Идеализм, оптимизм, молодость, здоровье, коллективизм, командная работа, личностный рост, личное вознаграждение, экспертность / Idealism, optimism, youth, health, teamwork, teamwork, personal growth, personal reward, expertise	Выбор, глобальная информированность, индивидуализм, непрерывное обучение и образование, прагматизм, «время – деньги», надежда на себя, честность, дружба, стабильность / Choice, global awareness, individualism, lifelong learning and education, pragmatism, "time is money", self-reliance, honesty, friendship, stability	Изменения, оптимизм, удовольствие, жизнь «здесь и сейчас», интересная работа, немедленное вознаграждение, наивность, технический профессионализм, честность, справедливость / Changes, optimism, pleasures, life "here and now", interesting work, immediate reward, naivety, technical professionalism, honesty, justice	Система ценностей находится в процессе формирования, ранняя цифровая грамотность, затруднения с коммуникацией и социализацией / The value system is in the process of formation, early digital literacy, communication and socialization difficulties

Источник / Source: разработано авторами на основе [7, с. 34] / developed by authors on [7, с. 34].

Таблица 2 / Table 2

**Сравнительная характеристика инструментов онлайн- и оффлайн-маркетинга /  
Comparative characteristics of online and offline marketing tools**

База для сравнения / The basis for comparison	Маркетинговые инструменты / Marketing tool	
	Оффлайн / Offline	Онлайн / Online
Подход / The way	Субъект-объектный / Subject-object	Субъект-субъектный / Subject-object
Связь с клиентами / Customer Relations	Односторонний «монолог» компании с потребителями / One-side monologue of a company with consumers	Возможность обратной связи, «диалога» с потребителями / Feedback – dialogue with consumers
Инструментарий / Toolbar	Из одного видеоролика создается принт, используемый затем во всех оффлайн-каналах / A print from one video, which is then used in all offline channels	Создается индивидуально для каждого интернет-ресурса с учетом платформы / Individually for each Internet resource, taking into account the platform
Эффективность / Efficiency	Может быть измерена только после проведения компании / Measured just after the company	Измеряется в режиме реального времени / Measured online

Источник / Source: разработано авторами / developed by the authors.

Исходя из специфических особенностей формирования ценностей и реализации потребительских предпочтений экономически активных в современных российских условиях поколений, можно утверждать, что для представителей поколения беби-бумеров в наибольшей степени следует использовать инструментарий традиционного оффлайн-маркетинга, для поколения X — комбинировать использование инструментов как онлайн-, так и оффлайн-маркетинга, исключая в обоих случаях любую навязчивость и оставляя широкое пространство для индивидуального выбора клиентов. В частности, в отношении поколения X следует полностью исключить любые разновидности «холодных звонков» как угрозу полностью потерять данную категорию клиентов. В отношении представителей поколения Y следует ориентироваться в первую очередь на существующий в настоящее время широкий спектр инструментов интернет-(онлайн-)маркетинга, делая основной акцент на маркетинг впечатлений.

К числу наиболее эффективных инструментов онлайн-маркетинга могут быть отнесены:

- контекстная интернет-реклама и ее поисковая и тематическая разновидности;
- Social Media Marketing (SMM), или маркетинг социальных сетей, обладающий такими специфическими особенностями, как нерекламный формат, виральность, т.е. способность

информации к распространению практически в геометрической прогрессии благодаря эффекту «сарфанного радио», глубокий таргетинг, позволяющий выделить целевую аудиторию, персонализировать пользователей, изучить как реальных, так и потенциальных клиентов, их личные и профессиональные предпочтения и сфокусировать рекламную кампанию на конкретном сегменте;

- баннерная реклама — объявление на веб-странице, предназначенное для продвижения какого-либо продукта или услуги либо анонсирующее какое-либо событие;

- email-маркетинг, при котором компания посредством электронной почты отправляет потенциальным или постоянным клиентам письма с рекламной, новостной, оповестительной информацией. В отличие от рассылки спама, email-маркетинг основан на персонализированном общении между продавцом и потребителем после того, как последний дал на это согласие, в то время как спам — это массовая рассылка рекламных сообщений случайным пользователям без получения разрешения.

Перечисленные инструменты онлайн-маркетинга наиболее эффективны при ориентации на потребительские предпочтения как поколения Y, так и поколения Z, представители которого в ближайшее десятилетие будут все активнее проявлять себя как потребители товаров и услуг.

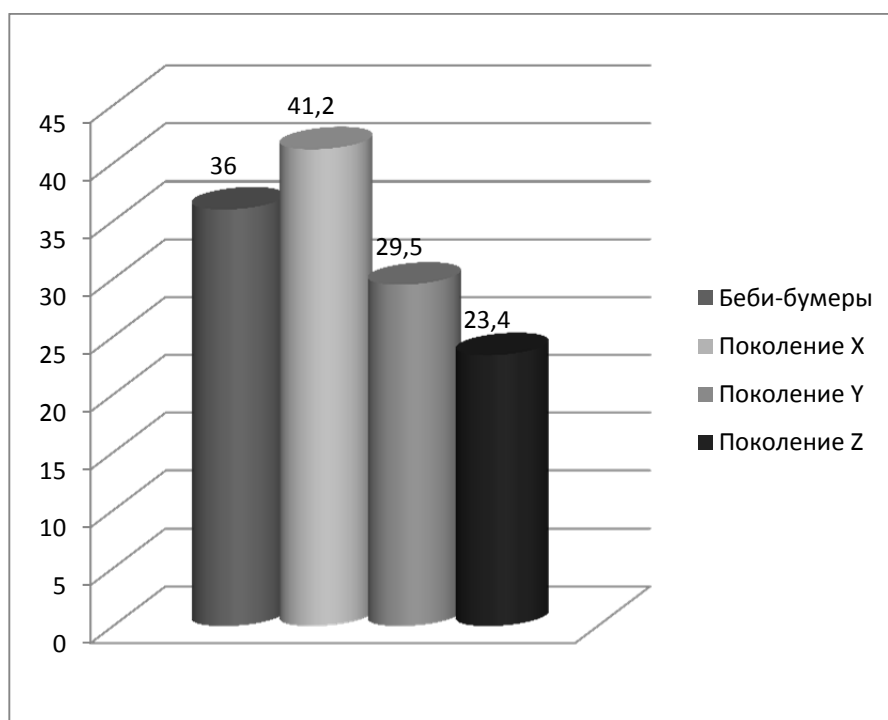


Рис. / Fig. Численность наиболее активных поколений потребителей в РФ в 2017 г., млн чел. /  
The number of the most active generations of consumers in Russia in 2017, mln ppl

Источник / Source: разработано авторами / developed by the authors.

Применение поколенческого метода сегментирования рынков в российской практике маркетингового анализа и дифференциации подходов к продвижению товаров для представителей разных поколений, сосуществующих в данное время в одном социально-экономическом пространстве, позволит компаниям получить ряд преимуществ, к числу которых могут быть отнесены:

- обеспечение долгосрочного стратегического взаимодействия с потребителями различных возрастных групп на основе наиболее предпочтительных для каждой из них способов коммуницирования;
- возможность компании стратегически сосредоточиться на потребностях клиентов, поскольку поколение как группа потребителей имеет постоянный состав индивидов, в отличие от возрастной группы, состав которой постоянно меняется;
- выделение в качестве критерия сегментирования поколенческих ценностей создает предпосылки для внедрения и развития в российских условиях современных прогрессивных маркетинговых концепций (когнитивный маркетинг, кастомизированный маркетинг, “one-to-one”-маркетинг, онлайн-маркетинг и т.д.).

## Перспективы

Использование поколенческого подхода в маркетинге предполагает изучение поколений, их структуры, состава и динамики, выбор и обоснование целевых поколений, выделение субсегментов и обеспечение эффективного взаимодействия с ними.

В настоящее время в России наибольшую экономическую, а следовательно, и потребительскую активность, проявляют представители трех поколений: беби-бумеры, X и Y. Процентное соотношение представителей данных поколений в общей численности населения России (143,7 млн чел.) суммарно составляет 74,2% (Y — 20,5%, X — 28,7%, беби-бумеры — 25%). На представителей поколения Z, начинающего вступать в возраст экономической активности, приходится 16,3%. В ближайшее время подрастающие Зеты начнут вытеснять старших беби-бумеров и представителей более возрастных поколений — долгожителей, доля которых в настоящее время составляет 9,5% [10].

Численное соотношение представителей наиболее активных поколений потребителей представлено на рисунке.

В настоящее время наибольшее внимание исследователей рынка сосредоточено на поколениях X и Y, а также на беби-бумерах, однако поскольку экономическая активность последних все в большей степени будет уступать место Зетам и Альфа, растет число публикаций, посвященных их потребительским предпочтениям.

Трактовки ценностей конкретных поколенческих групп различны, что отмечают как зарубежные, так и российские авторы, демонстрируя, однако, единство взглядов на общие особенности потребления представителей одних и тех же поколений.

По мнению Е. Митрофановой, для поколения беби-бумеров магазин выполняет единственную функцию места покупки, и поход туда — это необходимость, а не удовольствие. Главной целью покупки является конкретный продукт, за которым беби-бумеры поедут даже на другой конец города. Одной из глубинных ценностей данного поколения является экспертность, поэтому беби-бумеры любят долго сравнивать товары между собой и предпочитают специализированные магазины. При выборе товаров длительного пользования для них важны функциональные возможности и длительность гарантии. При этом упаковка товара для них менее важна, чем его статусность [11].

Потребительские ценности российских беби-бумеров формировались в то время послевоенного восстановления СССР, когда на прилавках появилось относительное разнообразие продуктов, поэтому беби-бумерам интересно пробовать новые продукты, однако предпочтение они отдают все же любимым «фирменным» блюдам их семьи. Символом праздника и благополучия для них остаются продукты, считавшиеся дефицитом в советское время, например баночка красной икры. Это поколение коллективного поведения времени, застолья и праздников [12].

Американские ученые Дж. Альбатц и Н. Хоув указывают, что представителям поколения X свойственно экономить время, поэтому им важно приобрести максимальное количество товаров хорошего качества в одном месте и желательно поблизости от дома. На время формирования их потребительских ценностей приходится появление магазинов крупных форматов — супермаркетов и гипермаркетов. Иксы готовы тратить больше денег за свое удобство. При этом

они идут в магазин, точно зная, что они хотят купить [13].

Для поколения X в значительной степени важна возможность сделать свой выбор самостоятельно, поэтому их раздражает навязчивость продавцов и особенно «холодные звонки». Иксы любят подчеркивать свою уникальность, поэтому они принимают решение о покупке в том случае, если данный товар или услуга может подчеркнуть их индивидуальность. Признак благополучия для них — это новый интересный или вкусный продукт, поэтому они готовы экспериментировать с новыми товарами и продуктами. Российские исследователи Е. Шамис и Е. Никонов отмечают, что если беби-бумеры пробуют новый продукт, чтобы «съесть и поставить галочку», то поколение X делает это, чтобы понять, подходит или не подходит им данный продукт. Мнение о товаре близких и друзей, отзывы в интернете или рекламный ролик могут представлять для них определенный интерес, однако решение о покупке они принимают, опираясь на свое собственное мнение [14].

Игреки стали первым поколением, существенно пошатнувшим традиционные маркетинговые стратегии крупных компаний: имея круглосуточный доступ к информации в сети и активно пользуясь соцмедиа, они не доверяют прямой рекламе. Любую информацию о качестве продуктов и отзывы о нем они могут проверить и проверяют в режиме онлайн. На молодежную аудиторию традиционные инструменты продвижения вроде рекламы по телевизору работают все хуже. Представители поколения Y предпочитают получать информацию о товарах и услугах в сети Интернет и там же совершать покупки, что предопределяет низкую эффективность инструментария традиционного офлайн-маркетинга и высокую эффективность онлайн-продвижения. Супермаркеты и гипермаркеты для Игреков в большей степени средство развлечения, поэтому в отличие от более старших поколений, которые чаще приходят туда в одиночестве, Игреки предпочитают приходить в такие магазины в компании друзей. Так же играя и развлекаясь, они принимают решение о покупке. Магазин для этого типа поколения — культурный центр, куда люди приходят погулять, выпить чашку кофе, посмотреть кино, послушать музыку. Это объясняет популярность в последние годы торгово-развлекательных центров, сосредото-

вающих под одной крышей фирменные бутики, рестораны, кафе, кинотеатры, фитнес-центры, иные развлекательные объекты.

Одной из главных тенденций, которую следует принимать во внимание в маркетинговой деятельности, ориентированной на поколение Y, является изменение воззрений данного поколения на такие ценности, как работа и деньги. Поскольку формирование базовых ценностей Игреков приходится на период рыночной трансформации в России, представители данного поколения живут здесь и сейчас, не планируя далекое будущее и не откладывая деньги на расходы будущих периодов. Экономические кризисы продемонстрировали, что такой актив, как деньги обладает весьма условной стабильностью, равно как и наличие работы. Поэтому для Игреков характерна установка на дематериализацию ценностей, переход на иные статусные символы, такие как удовольствия, впечатление и получение интересного опыта [15]. Это позволяет говорить о необходимости развития нового направления в маркетинге — маркетинга впечатлений, концепция которого требует от производителя не просто принимать во внимание уже созданный у потребителя положительный образ товара или услуги, но и целенаправленно и продуманно формировать у клиента приятные впечатления о предмете его спроса.

В процессе выбора товаров или услуг Игреки руководствуются иными ценностями, чем даже относительно близкие им по возрасту эхо-Иксы. Для более старших Иксов и беби-бумеров знакомый с детства бренд известной компании запоминается на всю жизнь и является символом надежности и качества. Это означает, что представители данных поколений будут покупать товары известных марок, невзирая на нынешние позиции бренда. Игрекам же абсолютно неинтересна история бренда, они оценивают исключительно его современное состояние. В настоящее время строительство брендов постепенно начинает утрачивать если не смысл, то — прежнюю силу. Следует предположить, что представители поколений Z и Альфа будут подвержены уважению к брендам в еще меньшей степени.

## Заключение

В условиях, когда на смену традиционной конкуренции приходит гиперконкуренция, даже крупным компаниям практически невозможно сохранять свои конкурентные преимущества, не реагируя оперативно на малейшие изменения спроса, потребительских вкусов и предпочтений. Современной тенденцией становится все более отчетливо проявляющаяся дифференциация спроса в соответствии с принадлежностью потребителя не только к той или иной социальной группе, определяемой уровнем доходов, но и к конкретной поколенческой группе. Потребительские предпочтения более молодых поколений связаны со специфическими особенностями формирующегося постиндустриального общества, где знания преобладают над материально-вещественными товарами и ресурсами. Характерные для современной экономики процессы информатизации, сетевизации, ускорения процессов производства и распространения информации и знаний, развития цифровых технологий накладывают отпечаток не только на жизнь общества, но и на поведение потребителей.

Развитие данных тенденций требует от российских компаний трансформации привычных для них маркетинговых стратегий с учетом новой реальности, в которой необходимо принимать во внимание индивидуальность клиента, его образ и стиль потребления и жизни, которые должны стать объектами изучения и анализа. Для реализации маркетинговых концепций и использования инструментов маркетинга не существует универсальной схемы, однако в целом современный маркетинг может быть эффективен, если он основан на сочетании традиционного ориентированного на более старшие поколения потребителей офлайн-маркетинга, связанного с использованием стандартных инструментов исследования рынков и рекламы продукта (реклама в печатной продукции, радио, телевидение, стендовая реклама, т.е. вне сети Интернет) и онлайн-маркетинга, предполагающего применение различных интернет-ресурсов, ориентированных на потребительские предпочтения молодых поколений.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Багиев Г.Л. Маркетинг взаимодействия: товарная политика, конкурентоспособность товара, стратегические решения. 2-е изд. М.: Экономика; 2011. 718 с.
2. Герасимов Б.Н., Герасимов К.Б. Инструменты обеспечения технологий решения задач управления организацией. *Управленческие науки*. 2018;8(1):82–89. DOI: 10.26794/2304-022X-2018-8-1-82-89



3. McDougall J., Potter J. Curating media learning: Towards a porous expertise. *E-Learning and Digital Media*. 2015;12(2):199–211. DOI: 10.1177/2042753015581975
4. Ортега-и-Гассет Х. Проблема поколений. Ортега-и-Гассет Х. Что такое философия? Пер. с исп. М.: Наука; 1991.
5. Strauss W., Howe N. The fourth turning: What the cycles of history tell us about America's next rendezvous with destiny. New York: Broadway Books; 1997; 382 p.
6. Mironova O.A., Bogdanova R.M., Kolesnikov Yu.A. Aspects of the generational theory application in terms of digital education development in Russia. *Медиаобразование*. 2019;(1):93–104. DOI: 10.13187/me.2019.1.93
7. Шамис Е., Антипов А. Теория поколений. М.: Институт Синергия; 2016. 398 с.
8. Kalinina M.A. Customization as a marketing innovative driver in a turbulence economy. *Управленческие науки*. 2017;7(2):66–69. DOI: 10.26794/2304-022X-2017-7-2-66-69
9. Пришляк Е.А., Радько С.Г. Исследование факторов, влияющих на формирование человеческого капитала в Российской Федерации. *Управленческие науки*. 2018;8(2):94–105. DOI: 10.26794/2404-022X-2018-8-2-94-105
10. Миронова О.А. Поколенческий аспект формирования постиндустриального общества. *Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)*. 2017;(3):45–52.
11. Митрофанова Е. Использование прикладных аспектов теории поколений при формировании социальной, корпоративной и государственной политики. *Демоскоп Weekly*. 2009;(381-Жданов Б. Как теория поколений влияет на бизнес. *ИТМ. Информационные технологии для менеджмента*. 2012;(4). URL: <http://www.topobzor.com/kak-teoriya-pokolenij-vliyaet-na-biznes/>.html (дата обращения: 20.04.2019).
12. Жданов Б. Как теория поколений влияет на бизнес. *ИТМ. Информационные технологии для менеджмента*. 2012;(4). URL: <http://www.topobzor.com/kak-teoriya-pokolenij-vliyaet-na-biznes/>.html (дата обращения: 20.04.2019).
13. Альбац Е. Они выросли в диничной среде. Историк Нейл Хоув — The New Times. *The New Times*. 2011;(2). URL: <http://newtimes.ru/articles/detail/33302> (дата обращения: 21.04.2019).
14. Шамис Е., Никонов Е. Теория поколений. Необыкновенный Икс. М.: Институт Синергия; 2016. 398 с.
15. Щербаклова Е.Г., Исламова В.А., Кауфман О.Д. Применение электронного маркетинга в бизнесе. *Системное управление*. 2018;(2). URL: <http://sisupr.mrsu.ru/2008-2/pdf/105-Sherbakova.pdf> (дата обращения: 21.04.2019).

## REFERENCES

1. Bagiev G.L. Interaction marketing: Product policy, product competitiveness, strategic decisions. 2<sup>nd</sup> ed. Moscow: Ekonomika; 2011. 718 p. (In Russ.).
2. Gerasimov B.N., Gerasimov K.B. Tools for providing technologies for solving management problems of the organization. *Upravlencheskie nauki = Management Science*. 2018;8(1):82–89. (In Russ.). DOI: 10.26794/2304-022X-2018-8-1-82-89
3. McDougall J., Potter J. Curating media learning: Towards a porous expertise. *E-Learning and Digital Media*. 2015;12(2):199–211. DOI: 10.1177/2042753015581975
4. Ortega y Gasset J. El drama de las generaciones. In: Ortega y Gasset J. ¿Qué es filosofía? Transl. from Span. Moscow: Nauka; 1991. (In Russ.).
5. Strauss W., Howe N. The fourth turning: What the cycles of history tell us about America's next rendezvous with destiny. New York: Broadway Books; 1997; 382 p.
6. O.A., Bogdanova R.M., Kolesnikov Yu.A. Aspects of the generational theory application in terms of digital education development in Russia. *Mediaobrazovanie = Media Education*. 2019;(1):93–104. DOI: 10.13187/me.2019.1.93
7. Shamis E., Antipov A. The theory of generations. Moscow: Synergy Institute; 2016. 398 p. (In Russ.).
8. Kalinina M.A. Customization as a marketing innovative driver in a turbulence economy. *Upravlencheskie nauki = Management Science*. 2017;7(2):66–69. DOI: 10.26794/2304-022X-2017-7-2-66-69

9. Prishlyak E. A., Rad'ko S. G. Studying the factors influencing the formation of human capital in the Russian Federation. *Upravlencheskie nauki = Management Science*. 2018;8(2):94–105. (In Russ.). DOI: 10.26794/2404-022X-2018-8-2-94-105
10. Mironova O. A. Generational aspect of the formation of post-industrial society. *Vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta (RINKh) = Vestnik of Rostov State University of Economics*. 2017;(3):45–52. (In Russ.).
11. Mitrofanova E. The use of applied aspects of the theory of generations in the formation of social, corporate and public policy. *Demoskop Weekly*. 2009;(381–382). URL: [http://www.demoscope.ru/weekly/2009/0381/student03.php#\\_FNR\\_1](http://www.demoscope.ru/weekly/2009/0381/student03.php#_FNR_1) (accessed on 20.04.2019). (In Russ.).
12. Zhdanov B. How the theory of generations affects business. *ITM. Informatsionnye tekhnologii dlya menedzhmenta*. 2012;(4). URL: <http://www.topobzor.com/kak-teoriya-pokolenij-vliyaet-na-biznes/.html> (accessed on 20.04.2019). (In Russ.).
13. Albats E. They grew up in a cynical environment. Historian Neil Howe — an interview with The New Times magazine. *The New Times*. 2011;(2). URL: <http://newtimes.ru/articles/detail/33302> (accessed on 21.04.2019). (In Russ.).
14. Shamis E., Nikonov E. The theory of generations. Extraordinary X. Moscow: Synergy Institute; 2016. 398 p. (In Russ.).
15. Shcherbakova E. G., Islamova V. A., Kaufman O. D. The use of electronic marketing in business. *Sistemnoe upravlenie*. 2018;(2). URL: <http://sisupr.mrsu.ru/2008-2/pdf/105-Sherbakova.pdf> (accessed on 21.04.2019). (In Russ.).

### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

**Ольга Александровна Миронова** — кандидат экономических наук, доцент, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия

[lady.sensey2010@yandex.ru](mailto:lady.sensey2010@yandex.ru)

**Гэлера Ибрагимовна Чекмарева** — доктор экономических наук, профессор, Ростовский государственный университет путей сообщения, Ростов-на-Дону, Россия

[g.chekmareva@gmail.com](mailto:g.chekmareva@gmail.com)

### ABOUT THE AUTHORS

**Olga A. Mironova** — Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Rostov State University of Economics (RSUE), Rostov-on-Don, Russia

[lady.sensey2010@yandex.ru](mailto:lady.sensey2010@yandex.ru)

**Gelera I. Chekmareva** — Dr. Sci. (Econ.), Professor, Rostov State University of Railway Engineering, Rostov-on-Don, Russia

[g.chekmareva@gmail.com](mailto:g.chekmareva@gmail.com)

*Статья поступила в редакцию 07.05.2019; после рецензирования 18.06.2019; принята к публикации 05.07.2019.*

*Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.*

*The article was submitted on 07.05.2019; revised on 18.06.2019 and accepted for publication on 05.07.2019.*

*The authors read and approved the final version of the manuscript.*