

ЗНАЧЕНИЕ ТЕОРИИ ПОКОЛЕНИЙ ДЛЯ МАРКЕТИНГА

Милош Р. В., студент 2-го курса
Научный руководитель – Янович П. А., ст. преподаватель

Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Беларусь

Теория поколений – это теория, описывающая повторяющиеся циклы четырех типов поколений: пророки, странники, герои и художники. На данный период времени основной работающей категорией граждан, а также наиболее активными потребителями товаров являются три поколения: беби-бумеры, X и Y. Поколение беби-бумеров выросло после победы в Великой Отечественной войне. Они выросли с психологией победителей, верили и верят в свою страну - «супердержаву», ведут активный образ жизни [1, с. 5].

Взросление поколения X пришлось на годы холодной войны, перестройки, перехода к рыночной экономике. Их отличает готовность к изменениям, индивидуализм, прагматизм. По очевидным причинам, они гораздо менее патриотичны, чем их отцы. Они чрезвычайно ценят время, а поэтому являются активными потребителями полуфабрикатов и фаст-фуда [1, с. 8].

Поколение Y росло в период эпохальных перемен: развал СССР, переход к рыночной экономике, развитие цифровых технологий, стремительное распространение интернета и мировой финансовый кризис. Это поколение стало первым поколением, выросшим с «иммунитетом» к прямой рекламе. Кроме того, авторитарных героев для людей поколения Y просто не существует [1, с. 12].

Значение теории поколений для маркетинга очень велико. Ориентация на потребителя одно из основных правил маркетинга. Невозможно следовать ему, не зная то, чем интересуется то или иное поколение. Каждое поколение имеет свои ценности и свои предпочтения.

Список литературы

1. Шамис Е. М. Теория поколений. Необыкновенный Икс / Е. Шамис, Е. Никонов. – М.: Синергия, 2016. – 140 с.