

1. Амітан В.Н. Логістизація процесів в організаційно-економічних системах: монографія / В.Н. Амітан, Р.Р. Ларіна, В.Л. Пілюшенко. – НАНУ Інститут економіко-правових досліджень. – Донецьк: ТОВ “Юго-Восток, Лтд”, 2003. – 73 с.
2. Васелевський М. Економіка логістичних систем: монографія / [М. Васелевський, О. Дейнега, М. Довба та ін.]; під ред. Є. Крикавського та С. Кубіва. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2008. – 596 с.
3. Малярець Л. М. Аналітичні процедури стратегічного контролінгу ефективності експортно-імпортової діяльності підприємства / Л. М. Малярець, Г. В. Моргун // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2015. – № 10. – С. 67–71.

УДК 339.1.-304

ТЕОРІЯ ПОКОЛІНЬ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА РЕКЛАМУ СУЧАСНИХ КОМПАНІЙ

Студ. Давиденко Н.В.
Наук. керівник к.е.н, доц. Фокіна-Мезенцева К.В.
Київський національний університет технологій та дизайну

В сучасному світі динамічного розвитку суспільства, науково-технічного прогресу змінюються підходи до рекламної діяльності. Це зумовлено багатьма факторами, в тому числі зміною поколінь, що по різному реагують на рекламні звернення і технологію їх донесення.

Виділити глибинні цінності, які лежать в основі поведінки споживачів, прийняття рішення відносно вибору товарів та послуг, допомагає теорія поколінь.

Початківцями всього були американські дослідники Ніл Хоув і Вільям Штраус, які в 1991 році представили світу так звану теорію поколінь у своїй книзі «Покоління» (Generations). Згідно неї, кожні 20-25 років народжується нове покоління людей, що мають риси характеру, звички та особливості, які виділяють їх на тлі всіх інших і потім повторюються у майбутніх поколіннях. На думку автора існують такі покоління:

Величне покоління (1900 -1923)

- Мовчазне покоління (1923 -1943)
- Покоління бебі-бумерів (1943 - 1963)
- Покоління X («Ікс») (1963 - 1983)
- Покоління Y («Ігрек») (1983 - 2003)
- Покоління Z («Зет») (с 2003)

Але вся увага я присвячується останнім 4 поколінням, оскільки представниками цих поколінь є наші бабусі та дідусі, батьки, ми самі та наші молодші братики і сестрички.

Покоління «Бебі-бумери»: Молоді серцем і душею. Таку назву воно отримало через післявоєнного сплеску народжуваності. Більшість «бебі-бумерів» відвідують ринки або невеликі торгові магазини. При цьому вони нерідко купують онлайн: 11,9% всіх користувачів Інтернету цього віку використовують онлайн-шопінг. Для «бебі-бумерів» не має значення упаковка - їм важливо, як цей товар допоможе саме їм. Проте якщо вони вже облюбували якийсь бренд або товар, то готові за ним йти на інший кінець міста і вистоювати черги. Про всі цікаві знахідки вони із задоволенням розповідають родичам і друзям. Характерна риса аудиторії цього покоління - відданість товарам. В розрізі «бумерів» не зовсім коректно використовувати поняття бренду, адже товари відомих марок їм просто не були доступні. Так, вони швидше куплять товар, про який чули багато років, ніж почнуть експериментувати. І якщо вони вже стали вашими клієнтами, то, швидше за все, залишаться ними на все життя.

Покоління X: Автономні і вічно зайняті. Їх також називають «невідомим поколінням». «Ікси» відрізняються готовністю до змін, великим індивідуалізмом. «Ікси» воліють «живі» магазини, але активно освоюють онлайн-шопінг. Вони вибирають місця, де можна купити все і відразу, заощаджуючи дорогоцінний час. Покупцям покоління X важливо відчувати свою унікальність. Виховані в умовах, коли всі одягалися однаково, в дорослому житті вони прагнуть виділитися. Тому можливість придбати товар, який робить їх особливими, буде завжди сприйматися як перевага. Але справжня необхідність для «іксів» - можливість вибору. Щоб привернути увагу класичного «ікси», варто апелювати до їх ностальгії і потреби в комфорті.

Покоління Y: Діяти тут і негайно! Їх ще називають мілленіали. Це покоління буде сьогодні, і саме вони знаходяться під прицілом всіх маркетологів світу. Кожен мілленіал вважає себе особливим, але є одне «але»: так само думають всі інші представники цього покоління.

Купівельна спроможність «ігрек» величезна. Вони вже не так часто ходять в магазини і все більше люблять онлайн-шопінг. Однак гіпермаркети і супермаркети - все ще улюблені місця офлайн-шопінгу і розваг. Перш ніж придбати товар в Інтернеті, представники покоління читають відгуки, дивляться фотографії, відвідують сторінки компаній в соцмережах, порівнюють ціни та шукають знижки. Покупки мілленіали здійснюють на ходу, одночасно слухаючи музику, спілкуючись з друзями і пересуваючись в транспорті. Тому їм важливо, щоб інтерфейс сайту був зручним і простим. Багато дослідників сходяться на думці, що «ігрек» - перше покоління, яке перестало вірити так званій «прямої реклами»: традиційні маркетингові методи їх дратують. Багаторічна історія бренду або селебрітіз, що рекламують товар, не зможуть умовити їх купити товар або послугу. Рекомендації друзів, знайомих або онлайн користувачів - ось що впливає на вибір. Реклама повинна бути для таких, як вони.

Покоління Z: технологічні та вибагливі. Народжені з телефоном в руках, ці діти можуть дати фору всім своїм попередникам в швидкості сприйняття інформації. Але утримати увагу класичного «Зета» - великий челендж для маркетологів, адже їх уваги заслуговує тільки щось унікальне і вражаюче. Згідно зі спільним дослідженням Google і Ipsos, «зети» - це мобільні покупці. 2 з 3 підлітків роблять покупки в Інтернеті, більшість з них при цьому використовує смартфон. Онлайн вони купують відеоігри, звичайні продукти, одяг і аксесуари. Вся ваша рекламна кампанія може зійти нанівець вже з першої спроби достукатися до класичного Зета: вони негативно ставляться до нав'язливої реклами. Вони купують товар в трьох випадках: якщо це подобається друзям, якщо часто бачать рекламу цього товару, якщо це зроблено спеціально для них і з урахуванням їх потреб.

Таким чином, сьогодні вже не достатньо використовувати класичні технології реклами. Для досягнення значного ефекту потрібен персоніфікований підхід, який враховує цінності різних поколінь споживачів.

Література:

1. Е. Шамис, Е. Никонов. Теория поколений: Необыкновенный Икс. — М.: Синергия, 2016. — ISBN 978-5-4257-0254-8.
2. Neil Howe. The winter of history: An Interview with Neil Howe on «The fourth turning». — Lifecourse Associates, 2009.