НАУЧНЫЕ  ИЗДАНИЯ

СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ: ТРАДИЦИИ И ТЕНДЕНЦИИ

МОНОГРАФИЯ

Под редакцией профессора Н. В. Каленской



УДК 339.138
ББК 65.291.3
С56

Рецензенты:

С.В. Карпова – д.э.н., профессор, Финансовый университет при Правительстве РФ;

И.И. Скоробогатых – д.э.н., профессор, НИУ «Высшая школа экономики»;

О.У. Юлдашева – д.э.н., профессор, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Авторский коллектив:

Р.М. Ахметшин – к.э.н., доцент (глава 7); *А.Л. Белобородова* – к.э.н., доцент (глава 3, п. 3.1); *Н.В. Каленская* – д.э.н., профессор (введение, глава 1, глава 5, заключение и выводы); *О.В. Мартынова* – к.э.н., доцент (глава 2); *Е.Н. Новикова* – к.э.н., доцент (глава 3, п. 3.2); *Р.Б. Палякин* – к.э.н., доцент (глава 4, п. 4.1); *Е.С. Рольбина* – к.э.н., доцент (глава 3, п. 3.2, п. 3.3); *Н.Г. Хаметова* – к.э.н., доцент (глава 6); *А.В. Шафигуллина* – старший преподаватель (глава 2).

С56 **Современный маркетинг : традиции и тенденции :** монография / [Р.М. Ахметшин, А.Л. Белобородова, Н.В. Каленская и др.] ; под ред. проф. Н.В. Каленской ; Казанский федеральный университет. – 2-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2025. – 194 с.

ISBN 978-5-394-06226-1.

Монография подготовлена коллективом кафедры маркетинга Казанского (Приволжского) федерального университета и приурочена к его 220-летию. Разделы монографии отражают основные направления, которые являются научными направлениями кафедры.

Монография рассчитана на широкий круг читателей от профессионального сообщества до начинающих исследователей.

© Коллектив авторов., 2024
ISBN 978-5-394-06226-1
© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 5

Глава 1. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: ТЕНДЕНЦИИ НОВЫХ РЕАЛИЙ 8

Глава 2. ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ 19

Глава 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ 49

3.1. Сущность маркетинговых исследований и методы их проведения 49

3.2. Сегментация рынка по результатам маркетингового исследования 62

3.3. Позиционирование товара 75

Глава 4. ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ 88

4.1. Современные виды маркетинговых коммуникаций 88

4.2. Актуальные вопросы применения и развития технологий цифрового маркетинга 101

Глава 5. НЕЙРОМАРКЕТИНГ И ПРИМЕНЕНИЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ 128

5.1. Основные положения нейромаркетинга 128

5.2. Применение нейромаркетинговых технологий 135

Глава 6. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА: ФОРМИРОВАНИЕ И ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА 142

6.1. Ошибки молодых организаций в процессе ценообразования 142

6.2. Ценовая дискриминация на российском рынке 144
6.3. Влияние цены на качество товара 148

Глава 7. ОСОБЕННОСТИ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ B2B 153

ВЫВОДЫ 185

ПРИЛОЖЕНИЯ 186

Глава 1. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: ТЕНДЕНЦИИ НОВЫХ РЕАЛИЙ

Публика дура, но ее не обманешь…
К.С. Станиславский

Долгое время в экономической науке рассматривали поведение потребителя как следствие влияния экономических категорий и стимулов, но не как основу и начало любого экономического процесса, ей отводилась незавидная роль в массовке, когда главные роли играли факторы производства: труд, земля, капитал.

На сегодняшний день можно с уверенностью сказать, что современная парадигма экономической науки (неоклассическая школа) основывается на постулатах именно поведенческой экономики. Это в свою очередь предопределило появление одного из базовых направлений исследований во всем мире – исследования поведения потребителей (*consumer behavior*). Независимо от отраслевой принадлежности все производители товаров или услуг заинтересованы в изучении потребительского спроса, опыта и в исследовании природы их формирования.

Поведенческая экономика – одно из направлений экономической науки, имеющее междисциплинарный характер, поскольку использует инструментарий таких наук, как философия, психология, социология, нейрофизиология, нейромаркетинг.

Основная задача поведенческой экономики попытаться описать особенности поведения человека как потребителя на основе его восприятия себя и окружающего мира.

Поведенческая экономика как самостоятельная наука сформировалась на рубеже веков, хотя основы ее можно отнести к периоду первобытнообщинного строя. Поведенческая экономика не безосновательно считается альтернативой неоклассическому направлению экономической науки [1]. Поскольку

именно принятие решения современным человеком становится объектом исследования не только экономики, социологии, но и философии, так как феномен потребительского поведения закладывают именно принципы и постулаты поведенческой экономики. Этим объясняется сущностная основа поведенческой экономики – руководствоваться обобщением моделей принятия решений.

Рассматривать поведение потребителя прежде всего необходимо с позиции индивидуального подхода – так называемого человеческого существования. Поэтому возникает необходимость сочетания феноменологии и изучения поведения индивида.

Рассматривая индивидуальность поведения потребителя с точки зрения философии жизни, следует более подробно остановиться на вопросах экзистенциализма.

Экзистенциализм (экзистенциальная философия) возник в XIX веке как протест против философских и научных систем, считающих всё индивидуальное реализацией всеобщего закона. Первым его представителем считается датский религиозный мыслитель Сёрен Кьеркегор (1813–1855), который провозгласил, что наше собственное существование как уникальных индивидов в конкретных ситуациях не может быть адекватно понято посредством философских и научных теорий и что такие теории лишают нас возможности индивидуального выбора и самоосуществления [6].

Сама программа экзистенциальной философии (будь она религиозной или атеистической) – заменить классическую «философию сущностей» (essentia) философией человеческого существования (existentia) – предполагала, что проблема человека не просто выдвигается на первый план (это уже было в европейской философии начиная с эпохи Возрождения), но что сам человек становится сложнейшей проблемой, а точнее – загадкой или тайной [6].

Таким образом, именно экзистенциальное философствование закладывает основы исследования индивидуального пове-

дения, которые в дальнейшем найдут свое отражение в принципах поведенческой экономики. Социум (общество) в реальной постиндустриальной, цифровой экономике требует пересмотра понимания его роли на основе более глубокого анализа психических и когнитивных сторон деятельности людей.

Следует отметить, что комплексное исследование поведения потребителей предполагает использование методологического аппарата не только экономических дисциплин, но и социологии, психологии, биологии и, конечно, философии. Таким образом, исследование природы поведения потребителей приобретает трансцендентальные формы.

На рисунке 1.1 представлена схема областей/отраслей наук, в которых исследуется поведение потребителей [2, с. 6]. Авторские добавления выделены *курсивом.* Мы считаем необходимым добавить в данный перечень области науки, которые изучают психофизиологические, нейробиологические и философские вопросы формирования феноменологии потребительства.



Рис. 1.1. Области науки, изучающие природу формирования поведения потребителей
(*доработано авторами на основе* [2, с. 6])

Сознание потребителя решает ключевую задачу в теории потребительского поведения, поскольку отражает осознанность, неосознанность и, наконец, рациональность и иррациональность выбора потребителя.

Как отмечает Д. Дубровский [3], сознательное переживание определяется более высоким уровнем информационных процессов, позволяющим осуществлять сложные познавательные процессы, в том числе прогностического и творческого характера, направлять, мобилизовывать, оценивать переработку информации на бессознательном уровне в соответствии с сознательно поставленной целью.

Парадигма современного общества заключается в социальных противоречиях, которые регулируют правила повседневной жизни человека. Сфера повседневности становится темой для научных изысканий таких ученых, как А. Лефевр, А. Турен, Ж. Бодрийяр.

В своей книге «Общество потребления» Ж. Бодрийяр выделяет два вида потребления: удовлетворение нужды и знаковое потребление. Именно знаковое потребление, по его мнению, становится языком общения между людьми.

Понятие потребления Ж. Бодрийяр распространяет не только на предметы (вещи), но и на время, пространство, природу, все окружение человеческого бытия, вплоть до зрительных и звуковых образов, создаваемых средствами массовой информации [4].

Публикация А. Тверски и Д. Канемана 1979 г. «Prospect theory: an analysis of decision under risk» («Теория перспектив: анализ принятия решений в условиях риска») впервые рассматривает психологические методы для объяснения провалов теории, использующей предпосылку о рациональности экономических агентов при принятии решений [5].

Именно Д. Канеман и А. Тверски заложили для последующих исследований поведения человека (потребителя) основной

принцип, что теория должна строиться на фундаментальных свойствах того объекта, который она наблюдает и описывает [5].

В результате проведенных исследований А. Тверски и Д. Канеман доказали свою гипотезу, что нерациональное поведение, считающееся случайным, на самом деле более распространено, особенно в условиях неопределенности. Более того, люди ошибаются не случайным образом, нерациональное поведение может быть идентифицировано и предсказано с помощью психологических методов.

По их мнению, нормальный человек не способен правильно оценивать будущую выгоду в абсолютном выражении, на самом деле он оценивает ее в сравнении с некоторым общепринятым стандартом, стремясь прежде всего избежать ухудшения своего положения. С помощью теории перспектив они объясняют многие нерациональные поступки людей, необъяснимые с позиции «человека экономического».

Идея Д. Канемана и А. Тверски заключается в оригинальном способе конструирования теории: не от удобной формальной конструкции к аксиомам рациональности, а от особенностей поведения, которое наблюдается, – к его формальному описанию, а уже потом – к аксиомам [1].

Благодаря работе Д. Канемана и А. Тверски произошло понимание того, что хорошая теория должна исходить из фундаментальных свойств того объекта, который она наблюдает и призвана описывать. Активная роль личности в экономической жизни во многом определяется мотивами его экономического поведения. С одной стороны, прогнозирование будущего поведения, основанного на опыте и интуиции, с другой стороны – объяснение поведения с точки зрения осмысленных конструкторов.

Исследование природы поведения потребителей необходимо проводить и с учетом моделей (конструкторов) покупательского поведения. При этом надо понимать, что модели по-

ведения не являются статичными, они постоянно меняются под влиянием ряда внешних, внутренних и ситуационных факторов.

Более того, справедливо считается, что поведение потребителей – это социально-экономическое явление, которое наблюдается в конкретном временном периоде.

В последнее время, начиная с середины 2000-х годов, поведение потребителей стало объектом исследования нейронаук.

В современных условиях в рамках нейросайнс (нейронауки)[1] сознание потребителя рассматривается как совокупность личностных ценностей, потребностей, фобий, страхов, пороков, мотиваторов, основанных на его сугубо индивидуальных чертах характера, психики и морально-этических принципов.

Современный потребитель характеризуется очень сложной системой признаков и показателей отнесения его к тому или иному сегменту (группе). Прежде всего это вызвано размытыми границами самих воспринимаемых характеристик субъекта, поэтому современные принципы группировки потребителей основаны на психографических признаках (черты характера, образ жизни).

При этом следует отметить, что современное общество, российское в том числе, находится в стадии антропологического кризиса, одним из условий его появления как раз являются метаморфозы сознания потребителя, а именно: клиповость мышления, визуализация и алгоритмизированность выбора.

Процесс формирования и изменения сознания связан с жизнедеятельностью и бытием человека, посредством его изучения можно выявить механизмы влияния общественных правил и норм на человека.

---

[1] Нейронаука – междисциплинарная область знаний, занимающаяся изучением мозга и нейронных процессов. Нейронауки включают в себя целый ряд областей, таких как когнитивные науки, лингвистика, информатика, медицина, нейрофизиология, физика, философия и психология.

На наш взгляд, важно исследовать наиболее актуальные механизмы и методы, воздействующие на формирование сознания личности, а следовательно, и потребителя, в условиях современного общества.

Постоянное дополнение и расширение научных направлений о природе поведения потребителя позволяет говорить о том, что процесс потребительства еще не до конца изучен. Начало ему было положено еще К. Марксом, говорившим о товарном фетишизме, затем американский ученый Т. Веблен предложил в XIX веке теорию о престижном потреблении, немецкий социолог Г. Зиммель внес дополнения тезисами о теории моды.

Позже появились социально-философские труды, в которых потребление рассматривается как цепная психологическая реакция (Ж. Бодрийяр), классовая теория потребления П. Бурдье, который изучал стили жизни и потребительские практики индивидов в привязке к выделенным им классам. Британский социолог С. Майлз в своих исследованиях представляет потребительство как образ жизни, основанный на потреблении, как систему общественных отношений по поводу вещи. Британский социолог М. Фезерстоун рассматривает удовольствие как составную часть потребительской культуры. Э. Фромм, немецко-американский философ, социолог, психоаналитик, в начале XX в. ввел в научный оборот термин «общество потребления».

Сегодня потребитель разнообразен по признакам сегментирования (возраст, образ и стиль жизни, уровень дохода, образование, место проживания и т.д.), и это позволяет рассматривать модели поведения с учетом так называемого контекстного сегментирования.

Насыщение рынка, условия гиперконкуренции, избирательность и завышенные ожидания потребителя, снижение уровня доходов и покупательской способности, изменчивость среды, целей потребителя, скорость распространения трендов и множество других факторов влияют на поведение потребителя. Трансформация потребления, вызванная разного рода процес-

сами, происходящими в мире, порождает необходимость разработки нового подхода к изучению рыночной среды и ее игроков, что подразумевает более глубокое исследование потребностей, характера взаимодействия с потребителем и неоднородности его поведения по сравнению с базовыми критериями.

Контекстное сегментирование – это углубленное (точечное) выделение целевой аудитории по неявным признакам, объединяющее людей в группы по параметрам их ценностей, взглядов, настроений, мотивации, дающее глубинное понимание личности, паттерны поведения, что позволяет компаниям дифференцироваться, объяснить и предвидеть поведение потребителя в процессе рыночного (экономического) выбора, смоделировать его решение.

Благодаря инструментам контекстного сегментирования по неявным признакам донесение информации становится более адресным и учитывает все ожидания и ценности потребителя.

В маркетинге уже известна латеральная концепция маркетинга Ф. Котлера и Ф.Т. де Беса («Технология поиска революционных людей»), фундаментом которой является идея о латеральном мышлении Э. де Боно. Суть концепции заключается в принципиально новом подходе к созданию рыночных предложений, соответствующих современным тенденциям.

Латеральное мышление – это умение мыслить нестандартно, нешаблонно, используя максимальное количество подходов к решению задачи. Это набор процессов, которые обеспечивают осознанное, систематическое мышление, приводящее в результате к инновационному мышлению в повторной форме. В то время как критическое мышление касается оценки истинной ценности высказываний и поиска ошибок, латеральное мышление в большей степени касается «ценности движения» высказываний и идей[1].

[1] Латеральное мышление // Бизнес-словарь. – URL: https://bakunin.com/lateral-thinking.

Человек использует латеральное мышление, чтобы перейти от одной известной концепции к созданию новых идей и ценностей.

Природа ценностей нашла свое отражение в аксиологическом подходе. Вопрос о природе ценностей был сформулирован еще Сократом, сделавшим его центральным пунктом своей философии, связанным с изучением понятия блага. Более того, вопрос о ценностях был в основе вопроса о бытии. Аксиологический подход формирует философское обоснование методологии поведенческой экономики, именно ценности и связанные с ними эмоции моделируют поведение потребителя.

В начале XX века внимание философов к аксиологической проблематике становится более пристальным. Так, английский философ В. Урбан писал: «*В современной философии центр тяжести переместился с проблемы познания на проблему ценностей, и сама проблема познания стала растворяться, иногда частично, а иногда полностью, в проблеме ценностей».*

Социально-философский анализ позволяет сформировать три базовые компоненты познания: субъект – объект – эмоция.

Обратимся к методике М. Рокича, где ценности – это разновидность устойчивого убеждения в выборе цели и способа.

Природа человеческих ценностей по М. Рокичу:

– общее число ценностей, являющихся достоянием человека, сравнительно невелико;

– все люди обладают одними и теми же ценностями, хотя и в различной степени;

– ценности организованы в системы;

– истоки человеческих ценностей прослеживаются в культуре, в обществе и его институтах, в личности;

– влияние ценностей прослеживается практически во всех социальных феноменах, заслуживающих изучения.

М. Рокич различает два класса ценностей – терминальные и инструментальные:

– терминальные ценности – убеждения в том, что какая-то конечная цель индивидуального существования с личной и общественной точек зрения стоит того, чтобы к ней стремиться;

– инструментальные ценности – убеждения в том, что какой-то образ действий является с личной и общественной точек зрения предпочтительным в любых ситуациях.

Наблюдая за поведением потребителей, все желания можно разделить на следующие основные типы:

– эмоциональная стимуляция – потребитель хочет получить положительные эмоции;

– снятие психологического стресса – решение проблемы без особых усилий со стороны потребителя;

– более высокий социальный статус – повышение социального статуса в глазах общественности посредством приобретения того или иного товара;

– демонстративное потребление товаров – стремление к принадлежности к какой-то субкультуре.

Итак, базовый подход поведенческой экономики не принимает модель экономического человека (homo economicus), поскольку с позиции поведенческой модели человек руководствуется психологическими мотивами, в его поведении заложено в большей степени иррациональное начало. В действительности поведение человека зависит как от осознанного, так и неосознанного, его формируют чувства, эмоции, страхи, желания, ошибки и пороки. Именно этот факт позволяет рассматривать поведенческую экономику и общество потребления как неразделимую сферу для познания потребительского поведения. Психофизиология и эмоциональный интеллект формируют новую концепцию формирования модели поведения потребителя.

Список источников

1. Поведенческая экономика: современная парадигма экономического развития: монография / под ред. Г.П. Журавлёвой,

Н.В. Манохиной, В.В. Смагиной; ТРО ВЭО России, ФГБОУ ВО «Рос. экон. ун-т им. Г.В. Плеханова», Научная школа «Экономическая теория» в РЭУ им. Г.В. Плеханова. – Москва; Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2016. – 340 с.

2. Драганчук, Л.С. Поведение потребителей: учеб. пособие / Л.С. Драганчук. – Москва: ИНФРА-М, 2018. – 192 с.

3. Дубровский, Д.И. Сознание как «загадка» и «тайна»: к парадоксам «радикального когнитивизма» / Д.И. Дубровский // Вопросы философии. – 2017. – № 9. – С. 151-161.

4. Baudrillard, J. La société de consommation: ses mythes et ses structures, 1970. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Жан Бодрийяр; пер. с фр.: Е.А. Самарская. – Москва, 2006. Электронная публикация // Центр гуманитарных технологий. – 26.10.2008. – URL: https://gtmarket.ru/laboratory/basis/3464/3476.

5. Kahneman D., Tversky A. Prospect Theory: an Analysis of Decision under Risk // Econometrica. – 1979. – Vol. 47.

6. Лифинцева, Т.П. «Экзистенциализм» или «экзистенциальная философия»? Нюансы важны / Т.П. Лифинцева // Эдип. – 2008. – № 4 (7). – С. 38.

Глава 2. ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

В современном мире преобразования в информационных технологиях и обществе в целом ведут к пересмотру и модернизации многих сфер нашей жизни, включая маркетинг. Сам процесс трансформации представляет собой процесс изменения и адаптации маркетинговых стратегий и маркетинговых тактик к современным условиям и существующим реалиям цифровой среды. Суть этих изменений проявляется в переходе от использования традиционных методов маркетинга к использованию цифровых технологий, которые позволяют достигать наиболее быстро и более эффективно поставленные цели и задачи и выстраивать целую систему взаимодействия с целевой аудиторией.

Трансформация любых процессов невозможна без готовности социума воспринимать текущие изменения, популярной становится теория поколений, которая гласит о существовании неких поколенческих циклов, сменяющих друг друга примерно каждые 20 лет. Суть теории заключается в том, что люди, родившиеся в определенный период времени, попадая под влияние социально-культурных факторов, имеют схожие ценности, модели поведения и даже мышление. Теория разработана в США историком Уильямом Штраусом и писателем Нилом Хау и подробно описывает смену поколений в Америке [42]. В настоящее время наблюдается широкая научная полемика в отношении применения цифровых технологий в маркетинговой деятельности организаций, эффективность их применения доказывается практикой.

В наше время смена поколений является естественным действием, которое не оспаривается. Представление о том, что

люди, родившиеся в одно время, образуют некую социологическую общность и обладают общими качествами, – идея, зародившаяся в эпоху индустриального общества. Идея о том, что поколения отличаются, возникла в науке в конце XIX – начале XX века [10].

В России теория поколений Штрауса и Хау также нашла практическое применение. Отечественные исследователи адаптировали теорию под наш социально-исторический бэкграунд и выделили шкалу поколений начиная с середины XIX века и до наших дней. Рассмотрим поколения, которые на данный момент являются платежеспособной целевой аудиторией: это поколения X, Y и Z [42] (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Взаимосвязь поколений с инструментами интернет-маркетинга
(составлено авторами по материалам источника [42])

Наименование поколения	**Характеристика**	**Работающие стратегии рекламы в интернете**
Поколение X	Это люди, родившиеся в период с 1963 по 1984 г. По данным портала RuGeneratons.su за 2016 г., это самое многочисленное поколение нашей страны, оно составляет 30 % от всего населения. Люди прагматичные, привыкшие ценить свое время и часто даже в ущерб здоровью. Например, могут покупать продукты быстрого питания или полуфабрикаты. Они прекрасно помнят перестройку, а значит, склонны к накоплению «на черный день» и бережливы. Представители поколения X по-прежнему смотрят телевизор и лояльны к телевизионной рекламе, при этом они неплохо разбираются и в современных технологиях, активно пользуются интернетом.	1. E-mail рассылки 2. Реклама в социальных сетях VK, «Одноклассники», в онлайн-играх а-ля «Карты» или «Уход за фермой». 2. Купоны на скидки и акции. 3. Подробное описание товаров и услуг с указанием всех преимуществ. 4. Четкий алгоритм действий (пошаговая инструкция до покупки товара/ услуги).

Продолжение табл. 2.1

Наименование поколения	**Характеристика**	**Работающие стратегии рекламы в интернете**
	Ценности поколения: профессионализм, самостоятельность, свобода выбора, ответственность, личное общение, равноправие, экономность	
Поколение Y, или миллениалы	Родились в период с 1985 по 2002 г. Это самая активная и платежеспособная публика на сегодняшний день. Дети перестройки, которые, будучи подростками, вели вполне сытую жизнь, уже совсем не такие «плюшкины», как иксы: не считают доходы высшей ценностью, готовы идти на риск, заниматься предпринимательством. Много внимания уделяют заботе о себе и окружающем мире. Прекрасно ориентируются во всех доступных современных технологиях, не расстаются со смартфоном. При этом, выбирая товары/услуги, ориентируются на отзывы реальных людей, а не обещания производителя. Ценности поколения: ЗОЖ, забота об экологии, улучшение жизни в обществе, ощущение своей полезности, публичный успех, партнерство, позитив	1. Реклама в социальных сетях Facebook*, VK, YouTube, Instagram*. 2. Рекомендации влиятельных блогеров. 3. Положительные отзывы, например на iRecommend или Otzovik. 4. Упор на полезность для мира, экологии. Отчисление части прибыли на благотворительность. 5. Ненавязчивость
Поколение Z, или хоумлендеры	Это самое молодое поколение, только вступающее в платежеспособный возраст. Представители его родились в период с 2003 г. и продолжают рождаться до сих пор (временной отрезок этого поколения 2003–2023 гг.). Несмотря на столь молодой возраст, именно они являются главным объектом внимания современных маркетологов и задают тренды. Основ-	

Окончание табл. 2.1

Наименование поколения	Характеристика	Работающие стратегии рекламы в интернете
	ная особенность хоумлендеров – полная погруженность в онлайн. Они живут со смартфоном в руках, отлично разбираются в гаджетах и технологиях и чувствуют себя в интернете, как рыба в воде. Современные молодые люди не любят читать, плохо воспринимают текст. Их основные источники информации – это фото, видео и аудио (музыка, песни). Очень большое значение придают своей внешности, борются за ультрапопулярные ценности: равенство полов, забота о природе и животных, неприкосновенность частной жизни, свобода самовыражения. Подвержены влиянию модных блогеров и молодежных авторитетов. Увлекаются популярной наукой, искусством, творчеством. Ценности поколения: деньги и достаток, свобода, комфорт и безопасность, наука и искусство, ЗОЖ, дом и семья, друзья	1. Реклама в социальных сетях TikTok, YouTube, Likee, Instagram*. 2. Минимум текста, основа рекламы – фото, видео. 3. Рекомендации через популярных для данной ЦА блогеров. 4. Отслеживание трендов и использование их в рекламе. 5. Упор на свободу самовыражения и толерантность. 6. Интерактивность, максимально короткий путь до целевого действия

Рассматривая данную теорию через призму трансформации маркетинга, мы можем сказать, что в любом из трех поколений – X, Y, Z имеются инструменты воздействия на аудиторию через сеть Интернет, что говорит о готовности социума воспринимать новые технологии. Теория поколений во многом объясняет психологию выбора и поведение потребителей.

К ключевым предпосылкам трансформации маркетинга в цифровой среде чаще всего относят:

– активное увеличение пользователей сети Интернет. В период с 2012 года численность пользователей интернета в мире увеличилась с 2335 по 5138 млн человек, или в 2,2 раза за 10 лет.