

АДАПТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДО ОСОБЛИВОСТЕЙ РІЗНИХ ПОКОЛІНЬ СПОЖИВАЧІВ

Функціонування сучасних компаній відбувається в умовах інтенсивного запровадження інноваційних технологій та переорієнтації на цифрове середовище. Поряд з цим, відмічається істотний вплив пандемії COVID-19 на усі сфери людської діяльності та кризові явища в глобальній економічній системі внаслідок військових дій на території України. Для забезпечення ефективного функціонування компаніям необхідно адаптувати маркетингові стратегії до мінливості зовнішнього середовища та впровадити оптимальні заходи, що дозволить досягти конкурентних переваг у довгостроковій перспективі порівняно з іншими учасниками ринку. Гнучкість та багатовекторність маркетингових стратегій у офлайн та онлайн середовищі передбачає комплексне дослідження різних груп користувачів на постійній основі, що дозволяє ідентифікувати характерні риси цільової аудиторії.

При розподілі користувачів на різні групи використовується певний перелік соціально-економічних характеристик, які обираються у відповідності з особливостями діяльності компанії та іншими чинниками. Важливу роль в процесі розподілу населення на групи відіграє статево-вікова структура, тому доцільно приділити увагу зазначеному підходу в процесі розробки ефективної маркетингової стратегії. У Західному світі виділяють наступні покоління, які наявні в сучасних умовах:

Тихе покоління (1928-1945 роки народження);

Бейбі-бумери (1 946-1964 роки народження);

Покоління X (1965-1980 роки народження);

Покоління Y (1981-1996 роки народження);

Покоління Z (1997-2012 роки народження);

Покоління Альфа (2013-2020-ті роки народження) [1].

Розглянемо більш детально характеристики кожного з поколінь з метою визначення особливостей взаємодії компаній з потенційними користувачами у межах відповідних поколінь та ідентифікації ефективних методів налагодження комунікацій та оптимізації продажів товарів і послуг.

Слід відмітити, що демографічна когорта тихе покоління поступово втрачає свою роль як споживачів у зв'язку зі значним зменшенням чисельності представників даної групи. Компанії переорієнтовуються на більш активні групи користувачів, використовуючи для взаємодії з даною групою обмежений набір каналів комунікацій.

Для комунікацій з Бейбі-бумерами та поколінням X у більшості випадків використовують традиційні канали, оскільки дані категорії споживачів переважно орієнтовані на офлайн середовище, що пов'язано з системою цінностей та звичками, до яких прив'язані зазначені споживачі.

Представники покоління Y знаходяться в активному економічному стані та характеризуються доволі високим рівнем використання інноваційних технологій. Зазначена група споживачів використовує гаджети для доступу до різних сервісів в мережі Інтернет. Для комунікацій з поколінням Y компанії використовують як офлайн, так і онлайн середовище, вдосконалюючи певним чином маркетингові стратегії. Представники даної когорти доволі оперативно адаптуються до інновацій та застосовують цифрове середовище для придбання відповідних товарів і послуг.

В процесі налагодження комунікацій з представниками покоління Y враховуються вікові особливості, що проявляється у виважених поглядах на життя та певній прагматичності в процесі придбання товарів та послуг. Поряд з цим, зазначена категорія споживачів схильна до здійснення імпульсивних покупок та доволі часто проявляє інтерес до інноваційних продуктів. Компанії при просуванні тематичних товарів та послуг для покоління Y орієнтуються на сімейні цінності, якість продукції за прийнятною ціною, інноваційність та екологічність. Велика увага приділяється наданню інформації про дитячі товари, оскільки велика чисельність представників даного покоління знаходиться у фертильному віці.

Представники покоління Z частково увійшли у працездатний вік та характеризуються певним рівнем купівельної спроможності. На відміну від попереднього покоління зазначена категорія споживачів характеризується меншим рівнем купівельної спроможності, оскільки переважна більшість зайнята на посадах, що менш оплачувані через недостатній трудовий стаж та недостатні професійні навички. Оскільки представники даного покоління народились у епоху активного розповсюдження Інтернет та зростання популярності мобільних технологій, компаніям доцільно комунікувати з зазначеною цільовою аудиторією завдяки використанню відповідних інструментів цифрового маркетингу. Взаємодія між поколінням Z та брендами відбувається завдяки соціальним мережам і рекламі у

соціальному середовищі. Істотна популярність серед даної цільової аудиторії візуалізованого контенту пояснюється популярністю Instagram, TikTok та YouTube. Наведені обставини призводять не лише до прямого просування товарів та послуг брендами, але й до використання у рамках комплексних маркетингових стратегій спеціалізованих лідерів думок. Інфлюенсери мають певну кількість підписників, які на постійній основі відстежують розміщений контент та прислуховуються до точки зору певної популярної особистості. Завдяки тісному емоційному контакту з аудиторією лідери думок мають можливість у форматі інформаційного повідомлення демонструвати певний товар чи послугу. Прихована реклама доводить свою ефективність, а істотна чисельність підписників сприймає інформацію про бренд як корисну інформацію від інфлюенсера.

Для представників покоління Z є характерним придбання товарів та послуг у мережі Інтернет. Значна чисельність даних користувачів віддають перевагу використанню технологій електронної комерції завдяки швидкості пошуку продуктів та зручності оплати через систему Інтернет оплати. Доставка спеціалізованими службами була досить популярною серед покоління Z до початку пандемії COVID-19, а в умовах соціального дистанціювання популярність окреслених послуг істотно зростає. Компанії зі сфери продуктового ритейлу та заклади ресторанного типу активно почали розвивати мобільні додатки з доставки страв. У 2022 р. спостерігається значний попит серед представників покоління Z на замовлення страв з закладів харчування не зважаючи на зняття більшості карантинних обмежень. Виходячи з існуючих реальних компаній активно комунікують з даною категорією користувачів завдяки відповідним цифровим каналам, розширюючи асортимент послуг та використовуючи більш ефективні технології для посилення взаємозв'язків з цільовою аудиторією.

Представники покоління Альфа є у переважній більшості дітьми представників покоління Y та правонаступниками представників покоління Z. Окреслена послідовність впливу на покоління Альфа попередніми поколіннями призвела до орієнтації даної категорії населення на інноваційні технології, які активно використовуються ними у повсякденному житті. У порівнянні з іншими поколіннями прослідковується високий рівень технологічної зрілості та швидка адаптація до більш сучасних технологій, які виводяться на ринок на постійній основі. Поряд з цим, представники покоління Альфа по своїй суті залишаються дітьми, що проявляється в їх поведінці та залежності від старших поколінь. В процесі створення маркетингових стратегій для даної категорії населення необхідно дотримуватись вікових обмежень щодо створення контенту та просування товарів та послуг, які орієнтовані на задоволення потреб дітей.

Юридичні та моральні обмеження впливають на специфіку налагодження комунікацій з представниками покоління Альфа, як дітьми, проте комунікації у цифровому середовищі мають певні специфічні особливості, які трансформують систему етичних норм та знаходяться поза межами впливу чинного законодавства.

Основними характеристиками покоління Альфа є: Характеризуються технічною підкованістю; Орієнтуються на штучний інтелект та віртуальну реальність; Навчання дуже персоналізоване; Для взаємодії активно використовують соціальні медіа; Негативно відносяться до економіки спільного використання; Не дотримуються загальноприйнятих норм поведінки; На постійній основі адаптуються до зовнішнього середовища; Дитинство характеризується істотними відмінностями у різних представників даного покоління; Створюють новий тип робітника на ринку праці; Характеризуються істотними відмінностями у наданні переваги різним продуктам харчування; Живуть сьогоднішнім днем; Дотримуються мультикультурних цінностей та орієнтуються на оригінальний стиль життя [2].

Згідно з оцінками експертів до кінця 2024 р. у світі буде більше 2 млрд представників покоління Альфа. Рівень доступності технологій та позитивне ставлення більшості батьків щодо надання гаджетів дітям сприяє швидкій інтеграції користувачів молодших вікових груп до цифрового середовища. Соціальна орієнтація населення визначає активне використання представників покоління Альфа спеціалізованих соціальних мереж.

Компанії розуміють цінність взаємодії з дітьми, що пояснюється істотним впливом представників молодших вікових груп на своїх батьків при бажанні придбати певні товари чи послуги. Більшість батьків у відповідності з власними матеріальними можливостями та ціннісними орієнтирами приймає рішення щодо задоволення потреб нащадків. Тому в компаній виникає потреба не лише орієнтуватись на потреби представників покоління Альфа, але й доносити до їх батьків доцільність придбання певних продуктів. Поряд з цим, брендам доцільно створювати довгострокові стратегії взаємодії з представниками покоління Альфа, які у перспективі досягнуть економічно активного віку, стануть платоспроможними та народять власних дітей.

Список літератури

1. SILENTS, BOOMERS, GEN X, MILLENNIALS, GEN Z AND ALPHAS: WHO, HOW & WHY? : веб-сайт. URL: <https://rixrewards.com/silents-boomers-gen-x-millennials-gen-z-and-alphas-who-how-why/>
2. Generation Alpha Characteristics and Parenting Tips : веб-сайт. URL: <https://parentingfirstcry.com/articles/generation-alpha-characteristics-and-parenting-tips/>