

2. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Дж. Иган: пер. с англ. Е.Э. Лалаян. – 2-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 375 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2017. – 480 с.
4. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия: пер. с англ. / К. Лавлок, 4-е изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2018. – 1008 с.
5. Скоробогатых И.И. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник / Общ. ред. И.И. Скоробогатых, Д.М. Ефимова – М.: Изд-во РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2017. – 339 с.
6. Солнцев М.А. Продукт авиакомпании в эпоху краудсорсинга / М.А. Солнцев; под ред. И.И. Скоробогатых – М.: Издательство «Креативная экономика», 2017. – 234 с.
7. Солнцев М.А. Атмосфера сервиса: учебное пособие / М.А. Солнцев, А.М. Козлова – М.: «Авиашкола Аэрофлота», 2014. – 172 с.

ПОКОЛЕНИЕ «ЦИФРОВЫХ» ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА 4.0

Скоробогатых И.И., Мусатова Ж.Б.

Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Москва, Россия

Аннотация. В статье рассмотрена связь между теорией поколений Штрауса и Хау и условиями появления и развития цифровой экономики, которая повлияла на появление нового сегмента «цифровых» потребителей (или потребителей, постоянно находящихся на связи), что в свою очередь обуславливает необходимость адаптации всей маркетинговой деятельности, реализуя концепцию Маркетинг 4.0, предложенную профессором Ф. Котлером.

Ключевые слова: Теория поколений, сегмент «цифровых» потребителей, Маркетинг 4.0.

При изучении поведения потребителей в современном мире достаточно широко используется теория поколений (generations theory), разработанная Уильямом Штраусом и Нилом Хау (William Strauss & Neil Howe) и описывающая повторяющиеся поколенческие циклы в истории США. О теории поколений впервые широко заговорили в 1991 году, когда вышла книга этих ученых Generations (Поколения) [1, с. 37], в которой они представили историю развития США как биографию различных поколений, начиная с 16 века. Ученые впервые заявили о том, что поколения людей, которые появляются примерно в интервале 20 лет, отличаются в своем поведении, предпочтениях, ценностях. Несмотря на то, что у теории были и свои апологеты, и противники, она получила довольно широкое распространение в среде социологов, психологов. В последние годы, ее активно используют и в маркетинге, изучая особенности покупательского и потребительского поведения представителей различных поколений.

Штраус и Хау определяют поколение как совокупность всех людей, рожденных в промежуток времени, составляющий примерно 20 лет, или одну фазу жизни: детство, молодость, средний возраст и старость [1, с. 42]. Для исторического периода 20-го века – начала 21-ого века, ученые предлагают выделить поколения беби-бумеров, поколение X, поколение Y, поколение Z. Российская школа теории поколений также большое внимание уделяет тем же самым поколениям в российской действительности. [2] Поколение, согласно исследованиям Штрауса и Хау, должно соответствовать трем критериям: 1) поколения живут в одну историческую эпоху, они становятся участниками или наблюдателями важных событий этого периода; 2) для представителей одного поколения характерны одинаковые модели поведения, они имеют общие убеждения и ценности; 3) представители одного поколения разделяют чувство принадлежности к этому поколению даже несмотря на то, что некоторые представители поколения Y (миллениалы) или Z (центениалы) постоянно заявляют о своей особенностях, тем не менее даже у этих поколений очень много общих черт [3, С. 57].

Разделяемые представителями разных поколений ценности, модели поведения, предпочтения и убеждения, которые изучаются в теории поколений также крайне важны для специалистов по маркетингу, менеджменту, управлению человеческими ресурсами. Для функции маркетинга и продаж важнейшими направлениями исследований является изучение потребителей, их моделей поведения, отношения, эмоции, убеждения, которые они проявляют относительно продукта, бренда, бизнес-процессов. Немаловажным также становится изучение возможностей коммуникации с представителями разных поколений, предпочтения которых к продуктам, услугам, брендам меняются от поколения к поколению.

Несмотря на достаточно логичную структуру теории поколений, современные условия развития экономики, технологий оказывают огромное влияние на всех: на потребителей, на бизнес. Новую эру называют диджитал (цифровая) эпоха (цифровая экономика), и именно она привнесла в нашу жизнь принципиально новые элементы: новый уровень и новые формы общения между людьми, между потребителями и бизнесом, между государством и жителями и прочее. Эти процессы касаются всех видов деятельности, в том числе и маркетинга. Трансформация маркетинга в цифровой экономике отражена в книге «Маркетинг 4.0» самого известного мирового маркетингового гуру, профессора Филиппа Котлера и его соавторов Картажая и Сетьявана, на системной основе дает обоснование диджитал трансформации всей маркетинговой деятельности, включая изучение того, как себя ведут представители разных поколений при выборе, приобретении и оценке товаров и услуг. Профессор Котлер и его соавторы говорят о нескольких важнейших трендах, которые изменили всю маркетинговую деятельность: 1. Процесс покупки стал более социальным, на выбор потребителя влияет как реклама товара (бренда), так и мнения других потребителей. Это так называемые f-факторы: friends (друзья), family (семья), fans (фанаты товара (бренда), followers (последователи). Все коммуникации в настоящее время переносятся в Интернет. 2. Бренды становятся все более прозрачными, в цифровой экономике невозможно вводить в заблуждение покупателей, все уловки сразу же вскрываются. 3. Новый путь покупателя. Покупатели

в цифровой экономике изучают, находят информацию, проводят сравнение разных товаров по цене и качеству. 4. Соединенность (connectivity). Цифровая экономика снижает барьеры входа на рынок новых акторов, облегчает возможности создания новых брендов, изменяет отношения с конкурентами и с потребителями. 5. Влияние digital-native (цифровой) аудитории. Товары и бренды для быстрого роста и повышения восприимчивости на рынке со стороны потребителей – ранних последователей (early adopters) в настоящее время должны действовать через digital-native потребителей, то есть тех, кто очень активно пользуется всеми возможностями различных устройств, подключенных к интернету.

Появление нового сегмента потребителей, которых в англоязычной литературе называют «Connected Consumers» (соединенные потребители или потребители, постоянно находящиеся на связи) [4, С. 258], а мы их назвали «цифровые потребители» [5, С. 127]. Определив «цифровых» потребителей, как потребителей, которые находятся постоянно на связи с помощью самых различных устройств: смартфонов, планшетов, компьютеров, смарт-часов, соединенных автомобилей, устройств для управления «умным» домом и других, следует сказать, что их нельзя полностью отнести к новому (новейшему) поколению потребителей по нескольким причинам. Представители сегмента «цифровых» потребителей есть и в поколениях «беби-бумеров», и в поколениях X, Y, Z [6, С. 295].

Исследователи прогнозируют, что к 2025 году примерно половина всех потребителей в мире будут считаться «цифровыми», поскольку основные их покупки будут происходить в сети интернет с помощью самых разных устройств, включая мобильные. Если в 2015 году количество «цифровых» потребителей насчитывало примерно 1,4 миллиарда, то, по мнению экспертов исследовательского института The Demand Institute, уже к 2025 году их количество удвоится и будет составлять 3 млрд человек [7, С. 9].

Общее количество дискреционных расходов на приобретение товаров и услуг цифровыми потребителями также будет расти от 15 триллионов долларов США в 2015 году до более чем 32 триллионов долларов США в 2025 году (что составит примерно половину всех потребительских расходов в мире).

Рост сегмента «цифровых» потребителей обусловлен двумя факторами: (1) ростом проникновения интернет и (2) комбинацией двух факторов: роста общих денежных доходов домохозяйств и повышением индекса потребительской уверенности (consumer confidence index) в совокупности с уровнем вовлеченности потребителей (consumer involvement). Индекс потребительской уверенности по замечаниям экспертов у цифровых потребителей всегда выше, чем у потребителей, менее вовлеченных в получение информации и покупки товаров в Интернет. [8].

Все вышесказанное обуславливает изменение маркетинговой и рекламной деятельности для связи с «цифровыми» потребителями. Предлагается использовать модель «Где?», «Как коммуницировать?», «Что говорить?», «Что предлагать?». «Где?» подразумевает, что вся коммуникация с цифровыми потребителями переносится в Интернет. «Как коммуницировать?» описывает понимание того, что с такими потребителями нужно не просто «имитировать» их сленг, вокабуляр, но буквально говорить с ними на одном языке, понимая, что они представители все же разных поколений. «Что говорить?» означает,

что в коммуникации с цифровыми потребителями бесполезно говорить об авторитетах, единственный путь вовлечь в дискуссию, убеждать с помощью аргументов. Наконец, «Что предлагать?» означает разработку и предложение «цифровым» потребителям комплексное ценностное предложение, в котором основной упор делается не только на технические свойства продукта, но на сопровождающие продукт услуги, которые имеют ценность для этого сегмента потребителей.

Список литературы

1. Srauss W. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069 / W. Srauss, H. Howe – USA: New York William Morrow and Company, 1991. – 521 p.
2. Интернет-портал Российской школы теории поколений. – URL: <https://rugenerations.su/all/> (дата обращения: 09.04.2019).
3. Kotler Ph. Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital / Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan – USA, Ney Jersy: John Willy and Sons, 2017.
4. Labrecque L.I. Consumer Power: Evolution in the Digital Age / L.I. Labrecque Esche vor dem Jonas, Ch. Mathwick, Th.P. Novak, Ch.F. Hofacker // Journal of Interactive Marketing. – 2013. – Vol. 27. – pp. 257–269.
5. Скоробогатых И.И. Особенности поведения «цифровых» потребителей / И.И. Скоробогатых, Ж.Б. Мусатова // Проблемы современной экономики. – 2018. – № 4 (68). – С. 127–130.
6. Мусатова Ж.Б. Трансформация моделей потребительского поведения и управление клиентским опытом / Ж.Б. Мусатова, И.И. Скоробогатых // Вестник факультета управления СПбГЭУ. – 2017. – № 1-1. – С. 294–298.
7. Исследование «Количество потребителей, постоянно находящихся на связи» («Number of connected consumers globally») // The Demand Institute. – URL: <http://demandinstitute.org/connected-spenders-home/> (дата обращения: 09.04.2019).
8. Consumer confidence. Concerns and Spending Intentions around the World // Отчет компании Nielsen об исследовании индекса потребительской уверенности на основании опросов потребителей в 61 стране – URL: <https://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/kr/docs/global-report/2014/Q3-202015%20Global%20Consumer%20Confidence%20Report%20DIGITAL%20FINAL.pdf> (дата обращения 09.04.2019).

КРУГЛЫЙ СТОЛ «ФИНАНСОВЫЕ ВЫЗОВЫ И РЕШЕНИЯ ДЛЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ»

МОДЕЛИРОВАНИЕ ВАЛОВОГО РЕГИОНАЛЬНОГО ПРОДУКТА НА ОСНОВЕ ЧЕТКИХ И НЕЧЕТКИХ РЕГРЕССИЙ

Алсаиед Гена

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. Нечеткий регрессионный анализ в настоящее время становится одним из наиболее перспективных направлений научных иссле-