

*Васильева Александра Сергеевна*

студентка

ФГБОУ ВО «Чувашский государственный

университет им. И.Н. Ульянова»

г. Чебоксары, Чувашская Республика

## **КАК ЗАВОЕВАТЬ СОВРЕМЕННОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ?**

*Аннотация:* в данной работе автор предлагает выстраивать отношения компаний с потребителями, опираясь на теорию поколений. В статье проанализированы основные характеристики современного поколения потребителей. С учетом данных характеристик определены ключевые факторы для разработки комплекса маркетинга.

*Ключевые слова:* поколение Y, поколение Z, комплекс маркетинга, современный потребитель, эффективные отношения с потребителями.

Какой он, современный потребитель? Как завоевать его? Ответы на эти вопросы волнуют сегодня всех маркетологов. Попробуем в этом разобраться.

Цель исследования – определить ключевые факторы, на которые следует обратить внимание при разработке комплекса маркетинга для привлечения внимания современного покупателя.

Практическая значимость заключается в том, что в ходе исследования была сделана попытка систематизации данных факторов и представления их в комплексном виде через «4Р».

В 1991 году американские исследователи Уильям Штраус и Нил Хоув разработали теорию поколений [3]. Согласно ей, людей одного возраста объединяет не только общая историческая эпоха, но и сформированная под её влиянием система ценностей. Они выделили четыре типа поколений, а именно: беби-бумеры (к ним относятся люди, появившиеся на свет в период с 1943 по 1963 годы), поколение X (люди, которые родились с 1963 по 1983 годы), поколение Y (или поколение Миллениум – люди, родившиеся с 1983 по 2003 годы) и поколение Z (к

ним относятся те, кто родился после 2003 года). Как видим, смена поколений происходит примерно раз в 20 лет.

Следует отметить, что деление по годам достаточно условное. Принадлежность к тому или иному поколению определяется не только возрастом, но и типом поведения человека.

Данная теория стала активно использоваться маркетологами, чтобы выстраивать эффективные отношения с потребителями разных поколений.

В настоящее время главными потребителями на рынке являются представители последних двух поколений Y (миллениум) и Z. Именно на них современные компании делают стратегическую ставку.

Среди основных характеристик поколения Y специалисты называют высокую самооценку, оптимистичность и прогрессивность, тяга к знаниям, нацеленность на быстрый результат (что можно рассматривать и как определенный недостаток). Наиболее яркими чертами поколения Z являются отличное умение работать с информацией, быстрое развитие, способность делать несколько дел одновременно (писать сообщение, слушать музыку, играть в компьютерную игру и учить уроки), «клиповое» мышление, при этом инфантилизм, плохое запоминание информации, так как к любой информация для представителей данного поколения легкодоступна.

Именно эти характеристики должны лечь в основу построения эффективных отношений компаний с потребителями.

Выделим ключевые факторы, на которые должна ориентироваться компания при разработке комплекса маркетинга, направленного на современного потребителя [2]. В целом, эти факторы касаются обоих поколений, но у поколения Z они выражены в большей степени.

Первый элемент комплекса маркетинга – *товар*. Рассмотрим основные факторы, формирующие его успешность.

*Инновационная готовность*. Современный потребитель все чаще требует новинок и очень быстро к ним адаптируется. Как показывает мировая практика, рыночными лидерами сегодня становятся компании, которые активно развивают

ассортимент, моментально реагируют на запросы потребителей и поставляют на рынок новый товар в кратчайшие сроки. Ускорение производства и потребления – глобальные тренды, неизбежно приобретающие актуальность и для России.

*Требования к экологичности товара.* Потребитель становится социально-ответственным, больше задумывается о сохранении своего здоровья. На рынке все активнее появляются экологические продукты, натуральная косметика, одежда и сумки из переработанных материалов. И спрос на эти товары уже идет от потребителя.

*Высокие требования к качеству и обслуживанию.* Эти требования являются конкурентными преимуществами, поэтому компании должны уделять пристальное внимание разработке политики повышения качества создаваемого им товара и форм обслуживания, включая дополнительные услуги, составляющие единое целое с товаром (подробнее об это будет сказано ниже).

*Гибкость.* Гибкость современных покупателей проявляется в том, что они довольно быстро адаптируются к переменам, любят новое. Для них не будет проблемой сменить производителя (даже если это известный бренд), если качество продукта или уровень обслуживания придется не по душе.

Следующим элементом комплекса маркетинга выступает *цена*. Выделим факторы, которые должны быть учтены при формировании ценовой политики компании.

*Цена товара + цена услуг.* Сегодня потребители готовы выложить деньги не только за товар, но и за дополнительные удобства, связанные с его приобретением (например, за доставку; за упаковку, сохраняющую потребительские характеристики товара; за комфортность, которую они получают в момент совершения покупки – атмосферу в магазине, вежливое обращение персонала и т. д.).

*Современные способы оплаты.* Это связано с желанием потребителя обеспечить безопасность проведения расчетов, повысить скорость совершения покупки. Все больше потребителей оплачивают покупки с помощью смартфонов, смарт-часов.

Далее отметим, на какие факторы следует обратить внимание в таком элементе комплекса маркетинга как *сбыт*.

*Скорость совершения покупки.* Стремление к сокращению времени на приобретения необходимых товаров привело к созданию новых форматов торговых площадок. Появились магазины, в которых можно купить самые различные категории товаров – от продуктов до бытовой техники. Появились торговые центры, где под одной крышей представлены самые разнообразные товары.

*Скорость выбора товара.* Выбрать и приобрести необходимый товар сегодня можно, находясь дома, по пути с работы (через мобильное устройство). Интернет-магазины активно развиваются, постепенно выходя на равноправные позиции с традиционными магазинами. В 2018 году количество онлайн-продаж в России возросло почти в 5 раз по сравнению с 2011 годом, причем более половины онлайн-покупок осуществляется с мобильных устройств.

*Обратная связь.* Сегодня люди хотят получить то, что хотят, незамедлительно и удобным способом. Это касается не только доставки товаров, но и процесса записи на услуги, консультации. Иными словами, люди ждут быстрой обратной связи от продавца.

И четвертый элемент комплекса маркетинга – *продвижение*. Воздействие на потребителя через данный элемент также должно происходить с учетом определенных факторов.

*Информированность потребителя.* Разрабатывая политику продвижения, производители должны помнить, что все современные потребители – немного исследователи. Прежде чем приступить к покупкам, они обсуждают это с друзьями, просматривают отзывы, обзоры и сами после приобретения товара делятся впечатлениями в социальных сетях и на различных интернет-форумах. При этом роль прямой рекламы и рекомендаций менеджера падает.

*Продвижение через социальные сети.* Продвижение через YouTube, Instagram, Facebook и т. д. становится чуть ли не обязательным условием для успешного бизнеса.

*Субъективное отношение к бренду.* Субъективное отношение к бренду предполагает четкую сегментацию, позволяющую выделить свою целевую аудиторию и работать именно под нее. Немаловажен тот факт, что современным покупателям не столько важна история бренда, связанная с его формированием, сколько те позиции компании на рынке, которые она имеет именно сейчас. Поэтому потребитель достаточно легко переключается с бренда на бренд, если он перестал оправдывать его ожидания.

*Инновационный подход к рекламе.* Исследователи считают, что среднее время концентрации внимания представителей поколения Z составляет 8 секунд, при этом у поколения Y этот показатель равен 12 секундам. Это говорит о том, что реклама должна быть динамичной и неординарной, способной очень быстро зацепить внимание потребителей.

Рассмотренные факторы представляют собой далеко не полный перечень того, на что должны направить свои усилия компании, рассчитывающие на свое стратегическое развитие [3] Но даже этот перечень говорит о том, что многим компаниям надо серьезно перестроиться, чтобы сохранить свои позиции на рынке.

### ***Список литературы***

1. Леонтьева И.А. Маркетинг в вопросах и ответах [Текст] / И.А. Леонтьева, Т.Г. Жамкова, Т.В. Иванов [и др.]. – Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та, 2013. – 398 с.
2. Леонтьева И.А. Современный стратегический анализ [Текст] / И.А. Леонтьева. – Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та, 2014. – 80 с.
3. Ожиганова Е.М. Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения / Е.М. Ожиганова // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2015. – №1 (1) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-pokoleniy-n-houva-i-v-shtrausa-vozmozhnosti-prakticheskogo-primeneniya> (дата обращения: 29.12.2018).