

УДК 338.67.339+685.34

Сай Дарія Валеріївна*

СЕГМЕНТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ НОВОЇ ГЕНЕРАЦІЇ

Анотація. Стаття присвячена дослідженню поведінки споживачів з урахуванням їх когнітивних характеристик. Виокремлено основні ознаки сучасних підходів до класифікації таких споживачів, наголошено на необхідності вивчення постійних змін життєвих стилів суспільства, створення маркетингових комунікаційних програм з урахуванням нових, відмінних від попередніх поколінь, цінностей та особливостей споживчої поведінки. Успіх реалізації таких маркетингових програм залежить від ефективності прогнозування майбутніх вимог молоді, перспектив розвитку потреб, а також правильності виокремлення цільових аудиторій, їх інтересів, уявлень про бренди.

Ключові слова: поведінка споживачів, сегментація, позиціонування, маркетингові стратегії.

Постановка проблеми та актуальність дослідження. В умовах вирішення завдань економічного розвитку України загострюється проблема знаходження нових підходів до визначення характеристик споживачів.

Вивченню методів впливу на споживачів присвятили багато наукових праць зарубіжні та вітчизняні автори, зокрема Дж. Бернет, Б. Берман, Д. У. Блекуелл, А. Войчак, П. Друкер, Дж. Ф. Енджел, Ж-Ж. Ламбен, Ф. Котлер, П. Мініард, Г. Почепцов, Т. Примак, Ч. Сендидж і багато інших. Однак досі ще недостатньо розкриті питання сучасного розуміння глибинних змін, які відбулися і відбуваються в поведінці різних когорт населення. Знання поведінки споживачів важливе і для розробників продуктів, і для тих, хто організовує просування та продаж товарів і послуг.

Результати. Американською асоціацією маркетологів (АМА) було прийняте в 2013 році нове визначення маркетингу, а саме: маркетинг є діяльністю, низкою настанов і процесів для створення, комунікації, розповсюдження та обміну пропозицій, що мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів і суспільства в цілому [1].

В умовах сучасного розвитку маркетингу набуває нового значення таке поняття як дослідження поведінки споживачів і конкурентної позиції підприємства в середовищі, що постійно змінюється. Підприємства, що слідують концепції маркетингу дотримуються такої орієнтації менеджменту, яка визнає, що успіх, насамперед, залежить від розуміння потреб споживачів і розробки товарів і послуг, які задовольняють ці потреби краще, ніж конкуренти.

Враховуючи наведене, вимоги до організації маркетингу є такими:

1. ідентифікація потреб споживачів (які товари і послуги купуються, як і де вони купуються, хто безпосередньо їх купує);
2. визначення цільових сегментів ринку (згідно з якими споживачі групуються за загальними характеристиками — демографічними, психологічними, географічними та ін.);
3. створення конкурентної переваги усередині цільового сегменту, через представлення відмінного від конкурентів позиціонування [2].

Упродовж багатьох років підприємці та менеджери намагаються виявити, що відрізняє успішні підприємства від неуспішних. Доведено, що запорукою успішності є спроможність організації надавати більшу споживчу цінність, а саме пере-

* Сай Дарія Валеріївна — канд. екон. наук, доцент кафедри міжнародної економіки, Київський національний торговельно-економічний університет, say@knteu.kiev.ua

вершити конкурентів в очах споживачів. Проте, основним питанням є ідентифікація споживчої цінності для певного ринку. В межах корпоративної та бізнес-стратегій стратегічний маркетинг є саме тим інструментом дослідження споживчої цінності та певного цільового ринку. У подальшому сегментація, таргетування, позиціонування сприяє ефективному використанню маркетингових інструментів організації для досягнення сформульованих маркетингових цілей [3].

Процес ідентифікації та групування ринкових осередків є комплексним процесом. Зрештою, ємність ринку залежить від споживачів, їх сприйняття товару, потреб і поведінки, а не менеджерів з маркетингу. Знання відмінних груп споживачів та їх особливих поведінкових характеристик є найважливішою ділянкою успішного планування стратегічного маркетингу [3, 4]. Сегментування має здійснюватися на основі певних підходів і сукупності ознак. Підприємства з маркетинговою орієнтацією розглядають його, як агрегаційний процес, об'єднуючи споживачів зі схожими потребами у кластери, а саме «сегменти ринку». Сегмент ринку являє собою відносно гомогенну групу споживачів, які схожим чином реагують на сукупність інструментів маркетингу.

Зазвичай застосовується дві широкі групи змінних величин для сегментування споживачів. Одні дослідники віддають перевагу дескриптивним характеристикам (географічним, демографічним і психографічним), інші визначають сегменти, застосовуючи поведінкові критерії, такі як реагування споживачів на переваги, можливості застосування, бренди [5].

За останні десятиліття елементи бізнес-середовища, які містять основні ризики, кардинально змінилися. Поява нових категорій споживачів, які називають «покоління Y» та «покоління Z» і «нових конкурентів» є найбільш значимими чинниками. Зазвичай нові споживачі є вимогливіші, розбірливіші, менш лояльні до брендів, набагато частіше подають скарги, ніж у минулому [6, с.237].

Тому більшість дослідників, які фокусують свою увагу на ідентифікації купівельних кореляцій споживачів, звертають увагу на вікові когорти споживачів як специфічні параметри для сегментації. Таким чином, доцільно розглядати поняття «вікова когорта», як сукупність осіб однієї вікової категорії, які мають подібний досвід. Прикладами вікових категорій є «Бєбі Бумери», «покоління X», «покоління Y». «Бєбі бумери» — це представники населення, що народилися між 1946 то 1964 роками. Люди, що народилися між 1965 та 1985 роками розглядаються як члени «покоління X», а народженні між 1986 та 2002 роками — «покоління Y».

Таблиця 1

ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОКРЕМИХ ВІКОВИХ КОГОРТ У США

Покоління / Вікова когорта	Роки народження	Кількість осіб, млн	Визначальні риси
«Покоління Y»	1979—1994	78	Виховані в умовах відносного достатку, розуміються на технологіях, стурбовані проблемами навколишнього середовища та соціальними питаннями. Мають сильне почуття незалежності та усвідомлено несприйнятливі до маркетингу
«Покоління X»	1964—1978	50	Іноді розглядаються як міст через прогалину між «поколінням Y» і «Бєбі Бумерами». Водночас володіють обізнаністю технологіях і дорослою реальністю

Закінчення табл. 1

Покоління / Вікова когорта	Роки народження	Кількість осіб (млн)	Визначальні риси
«Бєбі Бумери»	1946—1964	76	Більшість знаходяться в розквіті свого циклу споживання, використовують товари та ведуть такий спосіб життя, що дозволяє їм примусити повернути назад обіг часу
«Мовчазне покоління»	1925—1945	42	Кидають виклик своєму віку, підтримують активний спосіб життя, сприйнятливі до товарів та маркетингу, який дозволяє їм бути активними

Джерело: [7, 8]

Поняття «покоління Y» було вперше використано журналом «Advertising Age» в 1993 році та стало найбільш поширеною назвою для споживачів, що народилися в дев'яності роки минулого століття. Інакшими назвами для споживачів покоління Y є: «Ехо бумери», «покоління міленіум», «покоління Next» і «Net покоління».

«Покоління X» отримало свою назву після виходу у світ книги Дугласа Копленда «Генерація X: Казки для Акселерованої Культури» (Generation X: Tales for an Accelerated Culture), написану в 1991 році. «Бєбі бумери» були названі на честь членів суспільства, які народилися після другої світової війни, коли після повернення чоловіків з війни спостерігався пік народжуваності.

Розуміння складу, потреб і поведінки вікових когорт у процесі сегментування ринку дозволяє маркетологам підприємства застосовувати різні стратегії таргетування та сегментування [9].

У процесі організації маркетингових досліджень важливо чітко передбачати майбутнє використання результатів дослідження. Обґрунтування змінних сегментації за допомогою вікових груп в основному фокусувалося на відмінностях між генераціями споживачів і на почуттях, переконаннях та ідеях, що є найважливішими для споживачів різних вікових груп. Наприклад, врахуванням специфіки галузі або товару впливає на пропозиції по застосуванню інтернет-банкінгу різними віковими когортами [10].

Дослідники вивчають відмінності між «поколінням X» та «поколінням Y». Так, наприклад, Bennett, Dees and Sagas описують складність у створенні привабливих продуктів для молодіжних ринків. Молода людина, як споживач, є представником «покоління Y», і маркетологи мають докладати більше зусиль, щоб ефективно створювати цінність для цієї аудиторії, так як, чим раніше в житті споживача створюється лояльність до бренду, тим кращі шанси утримувати клієнта з високим ступенем лояльності в майбутньому. Раннє залучання уваги «покоління Y» має бути надзвичайно успішним, так як це покоління, як правило, більш численне, ніж попередник — «покоління X» (у деяких країнах кількість осіб втричі більша). Дослідження характеристик «покоління Y» показує, що вони чутливіші до брендів, та відкриті до ширшого діапазону заходів медіа та реклами. Наприклад, телебачення, кіно, відеоігри, журнали та Інтернет уже більше спрямовані на «покоління Y», ніж на «покоління X», завдяки швидким технологічним просуванням, що мали місце під час дитинства «покоління Y».

Заслуговує на увагу дослідження, які висвітлюють різницю між «поколінням Y» та «поколінням X» стосовно ознак, що мають відношення до професійної діяльності. Виявлено, що «покоління Y» є більш оптимістичним і підприємливим, ніж «покоління X», яке є більш песимістичним і недовірливим (табл. 2).

Таблиця 2

УПРАВЛІНСЬКІ МОДЕЛІ ТА ПОКОЛІННЯ

Покоління / Характеристики	«Бєбі бумери» (1945-1960)	«Покоління X» (1961-1980)	«Покоління Y» (1981-1995)	«Покоління Z» (>1995)
Прагнення	Безпека праці. Винагорода	Рівновага між приватним та професійним життям	Свобода та гну- чкість	Автономія, ста- більність, коле- ктивізм
Споживчі очіку- вання	Доступність до товару	Якість товару	Персоналізація товару	Інноваційний товар
Організаційна структура	Ієрархічні бло- ки. Комунікація зверху вниз	Ієрархічні блоки Інтер- комунікація	Холакратія	Органічно- ін- туїтивне під- приємство
Роль менеджера	Механік	Дослідник	Садівник	Композитор
Надання переваги типу менеджменту	Директивний менеджмент	Субординацій- ний менеджмент	Співробітниць- кий менеджмент	Обізнаний ме- неджмент
Надання переваги типу комунікації	Обличчям до обличчя, теле- фон, E-Mail	SMS, E-Mail	Соціальні мере- жі, SMS	Відео-дзвінки
Характер співробі- тництва	як інструмента- рій	як ресурс	як додаткова ва- ртість	як внутрішній контрагент

Джерело: [11]

У пошуках особливостей життєвих стилів «покоління Y», представники яких народилися у час буму Інтернету, мобільних і цифрових технологій, і зростали та розвивались у час невизначеності, економічної кризи, росту безробіття дослідники описують основні риси «покоління Y», як покоління, яке завжди на зв'язку: умовно «покоління Y» народилося з мишкою в руці, а прив'язаність до смартфонів, з якими молодь майже ніколи не розлучається, знайшла відображення у вислові «мати третю руку». 70 % молодих людей визнають свою залежність від смартфонів, до яких вони звертаються до 150 разів на день з метою отримання доступу до інформації. Перед усім вони віддають перевагу слуханню музики та спонтанному фотографуванню з метою подальшого розміщення в соціальних мережах (zareєстровано 80 % молоді). Таким чином, телефон став «соціальним» зв'язком, за допомогою якого молодь зв'язується один з одним і зовнішнім світом з метою змінити щоденність.

В умовах кризи та факторів середовища, що постійно змінюється, молодь не ідентифікує себе ні зі своїми батьками ні з моделями, пропонуваними дорослими в загальному сенсі — вони формують себе самостійно. Розриваючись між бажанням «зривати ярлики» з одного боку та потребою приналежності за рахунок індивідуалізму з іншого, «покоління Y» знаходиться в пошуку добробуту, задоволення та розваг, що потрібно враховувати при створенні та просуванні брендів.

Споживачі зі специфічними очікуваннями — «покоління Y» — сучасні, обачливі, вимогливі, відповідальні та опортуністичні. Частіше за все вони читають відгуки та порівнюють ціни перш ніж купувати товар, проте намагаються вкластися в бюджет. Їх очікування — отримати у власність бренд, який дозволяє висловитись, самовиразитись, затвердитись, існувати усередині спільноти, розважатись та вивчати. Відгороджуючись від технологій пуш-маркетингу, реклами, молодь шанує

вигоду, подарунки, спеціальні пропозиції та знижки, якщо вони нескладні для розуміння. В першу чергу вони шукають емоційний зв'язок з товаром [12].

Особливості «покоління Y» та їх відмінність від попередніх поколінь, їх звички споживання та засоби спілкування приводять до виокремлення особливих потреб та адаптації маркетингових стратегій з метою створення конкурентної переваги усередині цього досить прибуткового сегменту.

Усвідомлення маркетологами необхідності створення нових, відмінних від попередніх цінностей висвітлює нові перспективи маркетингу: створення «унікальних» товарів для «унікальних» споживачів; залучення споживача в «життя» бренду; застосування гумору в просуванні бренду; «спілкування» з учасниками соціальних груп; обов'язкове застосування цифрових технологій.

Створення унікальних товарів для унікальних споживачів передбачає впровадження персоналізації бренду. Це один із способів приваблювання молодого покоління з метою надати відповідь на їх прагнення відрізнитися від інших. Прикладами успішних маркетингових комунікаційних кампаній є: «Поділись кока-колою» та «Кожному своя Нутелла». Сутність цих кампаній полягає в можливості замовити через інтернет персональну брендову ємкість (упаковку), зі своїм ім'ям, а потім придбати її в магазині.

Персоналізація бренду також застосовується для споживачів високого статусу, наприклад Louis Vuitton, який пропонує своїм покупцям вигравірувати свої ініціали та вибрати відмінні аксесуари для сумок.

Останнім часом поширюється практика залучення споживача в «життя» бренду. Бренди мають розвивати стратегію «розмови» з «поколінням Y»: наприклад, пляжні вечірки, організовані брендом Og?o разом з радіостанціями; івент-маркетинг (Red Bull Stratos — проект за участю австрійського скайдайвера Фелікса Баумгартнера, який 14 жовтня 2012 року піднявся на висоту 39 кілометрів у стратосферу на повітряній кулі, що була наповнена гелієм, і здійснив стрибок з вільним падінням у скафандрі на Землю) [13]. «Покоління Y» любить рекламу з оригінальним і нетрадиційним гумором, іграми, конкурсами тощо.

Деякі бренди змогли увійти у підсвідомість молоді саме завдяки використанню гумору в просуванні бренду (аксесуари до смартфонів — ігри, заставки, тощо). Досить широкий успіх у молоді мають вірусні рекламні кампанії, які створюються на кшталт жартівливого чи шокуючого відеоролику, флеш-мультфільму, гри чи навіть фотографій, де, тим чи іншим чином, згадується рекламований веб-сайт або продукт компанії.

Завдання сучасного маркетингу у тому, щоб розповідати не про товар, а про світ бренду, або, що ще краще, світ молоді. Ця стратегія дозволяє створювати контент, який цікавить молодих людей, навіть тих, які раніше не мали ніякого відношення до бренду. Одним з таких прикладів є сайт La Villa Schweppes [11], який став гідом по розвагах для молоді.

З метою досягнення цільової аудиторії «покоління Y», потрібно застосовувати також мультимедіальну комунікацію. Проте, цифрові технології залишаються непереможним інструментом належної відповіді споживчим звичкам молоді. Цифровий маркетинг розвиває відомість бренду, підтримує відчуття приналежності, спрощує акт придбання товару, дозволяє швидко запускати та реалізовувати миттєві програми стимулювання збуту (розпродаж, знижки, спеціальні пропозиції). Цифрові технології відповідають новим способам придбання товару — вони забезпечують збір відгуків і коментаріїв покупців за допомогою пунктів обслуговування клієнтів онлайн [14].

З розвитком суспільства та плином часу з'являються нові покоління. Агентство «Sparks&Honey», що займається маркетинговими прогнозами, опублікувало презентацію про «покоління Z» — дітей, що народилися після 1995 року. Більше чверті населення в Америці — представники «покоління Z». Кількість дітей у країні впливає на ринок побутових товарів, оскільки визначає споживчу поведінку їхніх матерів. Згідно з опитуваннями, 74 % серед останніх визнають вплив своєї дитини на їх вибір одягу, а 55 % — мобільного телефону. Представники «покоління Z» починають громадську активність, виступаючи на серйозних міжнародних конференціях у 16 або навіть 13 років. Кожний другий у «поколінні Z» збирається закінчити університет, тоді як у «поколінні Y» вищу освіту має лише кожен третій, а в «поколінні X» — кожен четвертий. «Покоління Z» відводить відеоіграм важливе місце у своєму житті: 66 % дітей у віці 6—11 років і 51 % підлітків вказують ігри як основне джерело розваг. Представники «покоління Z» частіше роблять покупки в інтернеті, ніж безпосередньо в магазині. «Покоління Z» хвилюють економічні процеси і поточний рівень цін, причому в рівній мірі представників обох статей; їх відрізняє крайня обізнаність про вплив людини на навколишнє середовище: 80 % знають про екологічні проблеми і 76 % стурбовані з цього приводу. 78 % підлітків також стурбовані світовим голодом, а 77 % — високим рівнем дитячої смертності від нестачі вакцин. Тим не менш, сім чоловік з десяти налаштовані оптимістично щодо майбутнього екології, а дев'ять із десяти — щодо власного майбутнього [9].

Таким чином, з урахуванням глобалізаційних процесів, що відбуваються у світі, спостерігаються радикальні зміни в поведінці, життєвих шляхах, цінностях споживачів. Результати дослідження цих тенденцій має бути основою для розробки ефективних планів стратегічного маркетингу.

Висновки. Проблема українських підприємств полягає в тому, що до теперішнього часу багато фахівців не схильні оцінювати мотиви ухвалення рішення індивідуумами на основі виявлених моделей поведінки споживачів різних вікових категорій. Узагальнення теоретичних підходів до виявлення життєвих стилів споживачів свідчить про нагальну потребу розвідування унікальних потреб молодого покоління України та ставлення споживачів до брендів України. Невирішеними є питання ґрунтовного вивчення особливостей прояву характеристик представників різних вікових з урахуванням змін, що відбуваються в зовнішньому середовищі маркетингу.

Ігнорування особливостей споживчої поведінки та сприйняття маркетингових комунікацій шкодить іміджу брендів товарів і підприємств торгівлі. Прогнозування купівельної поведінки окремих сегментів дозволить ідентифікувати зв'язок між змінними факторами, що впливають на прийняття рішення споживачем; розроблювати та реалізовувати стратегію маркетинг-мікс.

Література

1. Marketing [Electronic resource] — Access mode: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
2. Wilson C. G. Strategic Marketing Planning / Colin Gilligan and Richard M. S. Wilson. Second edition — Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier, 2009.
3. Nijssen E. J. Creating Customer Value Through Strategic Marketing Planning: A Management Approach / Edwin J. Nijssen, Ruud T. Frambach. — Boston: Kluwer Academic Publishers, 2001.
4. Massingham G. L. Essentials of marketing management / Geoffrey Lancaster and Lester Massingham. — Routledge, 2010.

5. Kotler P. Marketing management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 14th ed. — Prentice Hall, 2012.
6. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. — К.: Видавництво «Хімджест», 2008. — 720с.
7. Gronbach K. The 6 Markets You Need to Know Now / Kenneth Gronbach // Advertising Age. — 2008. — June 2. — P. 21.
8. Meredith G. E. Managing by Defining Moments: America's 7 Generational Cohorts, Their Workplace Values, and Why Managers Should Care / Geoffrey E. Meredith and Charles D. Schewe. — New York: Hungry Minds, 2002.
9. Howell R. Market Segmentation: the Importance of Age Cohorts [Electronic resource] — Access mode: <http://www.neumann.edu/academics/divisions/business/journal/Review2012/index.html>
10. Les 4 modèles de management selon les générations [Electronic resource] — Access mode: <http://www.cadreo.com/actualites/dt-modeles-management-generations>
11. Leparquier Par Clara Marketing Génération Y : comment les séduire [Electronic resource] — Access mode: www.cadre-dirigeant-magazine.com/entreprendre/marketing-generation-y-comment-les-seduisent/
12. 10 вдохновляющих маркетинговых кампаний от Coca-Cola [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://lpgenerator.ru/blog/2013/09/02/10-vdohnovlyayushih-marketingovyh-kampanij-ot-coca-cola/#ixzz3RzaZCkiW>
13. Баумгартнер Феликс [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://goo.gl/MP1015>
14. Попова М. Чем дети, родившиеся после 1995-го, лучше вас / Маргарита Попова. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/mag/live/interweb/205189-generation-z>

References

1. «Definition of Marketing.» Definition of Marketing. Accessed June 11, 2015. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
2. Wilson, Colin Gilligan, and Richard M. S. Wilson. Strategic Marketing Planning. Second ed. Butterworth-Heinemann Is an Imprint of Elsevier, 2009.
3. Nijssen, E. J., and Ruud T. Frambach. Creating Customer Value through Strategic Marketing Planning: A Management Approach. Boston: Kluwer Academic Publishers, 2001.
4. Lancaster, Geoffrey, and Lester Massingham. Essentials of Marketing Management. New York: Routledge, 2010.
5. Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. Marketing Management. 14th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, 2012.
6. Kotler, F., K.L. Keller, and A.F. Pavlenko. Marketyngovyj Menedzhment: Pidruchnyk. Kyiv, Kyiv City: Himdzhest, 2008.
7. Gronbach, Kenneth. «The 6 Markets You Need to Know Now.» Advertising Age, no. June 2 (2008): 21.
8. Meredith, Geoffrey E., and Charles D. Schewe. Managing by Defining Moments: America's 7 Generational Cohorts, Their Workplace Values, and Why Managers Should Care. New York: Hungry Minds, 2002.
9. Howell, R. «Market Segmentation: The Importance of Age Cohorts.» The Neumann Business Review. Accessed June 11, 2015. <http://www.neumann.edu/academics/divisions/business/journal/Review2012/index.html>.
10. «Les 4 Modèles De Management Selon Les Générations — Cadreo.com.» Cadreo. Accessed June 11, 2015. <http://www.cadreo.com/actualites/dt-modeles-management-generations>.
11. Leparquier, Clara. «Marketing Génération Y : Comment Les Séduire.» Cadre Dirigeant Magazine. Accessed June 11, 2015. <http://www.cadre-dirigeant-magazine.com/entreprendre/marketing-generation-y-comment-les-seduisent/>.

12. «10 vdohnovljajushhih marketingovyh kampanij ot Coca-Cola.» LPGenerator.ru. Accessed June 11, 2015. <http://lpgenerator.ru/blog/2013/09/02/10-vdohnovlyayushhih-marketingovyh-kampanij-ot-coca-cola/#ixzz3RzaZCkiW>.

13. «Baumgartner, Feliks.» — Wikipedia. Accessed June 11, 2015. <https://goo.gl/MP10I5>.

14. Popova, Margarita. «Chem Deti, Rodivshiesja Posle 1995-go, Luchshe Vas.» Look At Me. June 19, 2014. Accessed June 11, 2015. <http://www.lookatme.ru/mag/live/interweb/205189-generation-z>.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ

Сай Д.В., канд. экон. наук, доцент
кафедры международной экономики,
Киевский национальный
торгово-экономический университет

Аннотация. Статья посвящена исследованию поведения потребителей с учетом их когнитивных характеристик. Выделены основные признаки современных подходов к классификации таких потребителей, обоснована необходимость изучения постоянных изменений жизненных стилей общества, создание маркетинговых коммуникационных программ с учетом новых, отличных от предыдущих поколений, ценностей и особенностей потребительского поведения. Успех реализации таких маркетинговых программ зависит от эффективности прогнозирования будущих требований молодежи, перспектив развития потребностей, а также правильности выделения целевых аудиторий, их интересов, представлений о брендах.

Ключевые слова: поведение потребителей, сегментация, позиционирование, маркетинговые стратегии

SEGMENTATION OF CONSUMERS OF NEW GENERATION

Daria Say, Ph.D.,
Kyiv National Trade-Economic University

Abstract. The article investigates consumer behavior based on their cognitive resources. The aim of the article is to study the main determinants that characterize progressive changes in the behavior of the younger generation. The article determinates features of modern approaches to classification, accentuates on the necessity to analyze the continuous changes in life styles of society, on the creating marketing communications programs taking into account new, different from the previous values and consumer behavior characteristics of each group. The understanding of the structure and behavior of age cohorts in the process of market segmentation, targeting allows marketing experts of the company to use reasonable enterprise marketing strategy. Success of such marketing programs implementation will depend on the correct assessment of future changes in demands of youth, possible prospects of these needs development, as well as the justify isolating target audiences and positioning of brands. Implemented conclusions can be used in further research of multi-channel communications formation problems.

Key words: customer behavior, segmentation, positioning, marketing strategy.

Стаття надійшла до редакції 15.04.2015