

Тихонюк Н.Е.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых

## Использование теории поколений Хоува и Штрауса при разработке маркетинговых программ предприятий сегмента HoReCa

АННОТАЦИЯ:

В статье рассмотрены принципиальные аспекты разработки маркетинговых программ с использованием теории поколений Хоува и Штрауса. Предложен вариант маркетинговой коммуникационной программы для предприятия HoReCa для различных поколений посетителей.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *теория поколений, сегмент HoReCa, маркетинговая коммуникационная программа*

JEL: J62, M34, M39

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

Тихонюк Н.Е. Использование теории поколений Хоува и Штрауса при разработке маркетинговых программ предприятий сегмента HoReCa // Российское предпринимательство. — 2015. — № 3 (273). — с. 477-484. —

<http://www.creativeconomy.ru/journals/index.php/rp/article/view/93/>

---

Тихонюк Наталья Евгеньевна, канд. экон. наук, доцент Владимирского государственного университета им. А.Г. и Н.Г. Столетовых ([Tasha-ti@yandex.ru](mailto:Tasha-ti@yandex.ru))

ПОСТУПИЛО В РЕДАКЦИЮ: 25.08.2014/ ОПУБЛИКОВАНО: 18.02.2015

ОТКРЫТЫЙ ДОСТУП:

<http://www.creativeconomy.ru/journals/index.php/rp/article/view/93/>

(с) Тихонюк Н.Е. / Публикация: ООО Издательство "Креативная экономика"

Статья распространяется по лицензии Creative Commons CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>)

ЯЗЫК ПУБЛИКАЦИИ: русский



---

**Metadata in English is available.**

For detailed information, please, visit

<http://en.creativeconomy.ru/journals/index.php/rp/article/view/93/>

На современном этапе развития потребительского общества усилия компаний должны быть направлены точно на работу по четко выделенным сегментам рынка. Это связано с тем, что меняются подходы к управлению поведением потребителей. К наиболее значимым тенденциям в этой сфере можно отнести: изменение демографической ситуации, в частности старение населения, переход к персонализированному маркетингу, перенасыщенность информационного потока и переход в виртуальную среду общения взамен традиционным каналам коммуникации.

Меняется и маркетинговый инструментарий: на смену социально-демографической технологии сегментирования приходит психографическое сегментирование, которое становится более эффективным в маркетинге. Например, использование модели АЮ разбивает потребителей на сегменты по следующим группам параметров: activities (занятия), interests (интересы), opinions (мнения). Данная теория сегментирования позволяет точнее определять потребности каждого из сегментов для разработки адресных программ.

### ***Поколение как признак сегментации***

Модификацией модели АЮ, имеющей интересное прикладное значение, является теория поколений демографа Нейла Хоува и историка Вильяма Штрауса. Авторы обратили внимание, что конфликты поколений обусловлены не разницей в возрасте, а различием ценностей. Примерно каждые 20 лет появляется новое поколение со своими ценностями и молодежь ведет себя не так, как их родители в том же возрасте.

Центральным элементом теории поколений является категория «ценностей поколений», которые сочетают в себе как индивидуальные, так и общечеловеческие ценности. Чаще всего ценности формируются под воздействием общественных событий, технического прогресса. Кроме того, ценности имеют глубинное, подсознательное значение, часто не явно идентифицируются, но при этом оказывают большое влияние на поведение потребителя.

Для удобства рассмотрения классификацию поколений в соответствии с российским подходом к периодизации поколений представим в таблице. Что касается поколения Y, то именно глобализация, Интернет стали причиной того, что впервые за многие

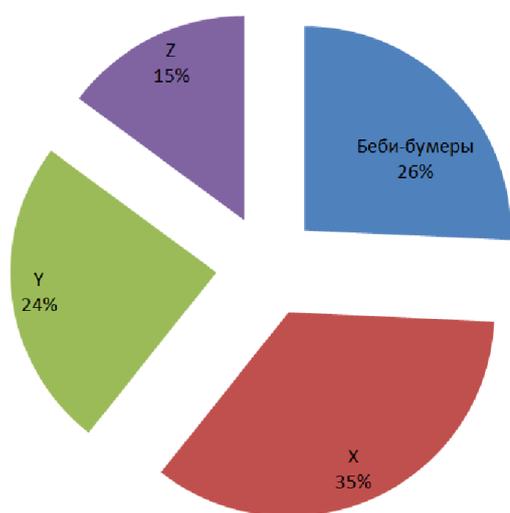
десятилетия поколения Y в мире и России почти не отличаются друг от друга [2].

**Таблица.** Ценности поколений, имеющих наибольшее значение в российском обществе

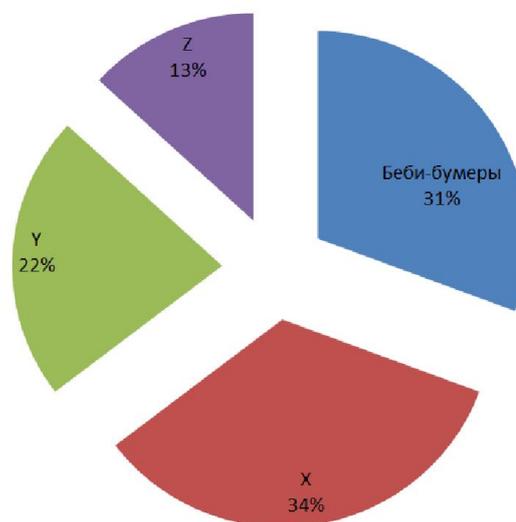
Поколение	Годы рождения	Тип поколения	События, повлиявшие на формирование ценностей	Ценности
Бэби-бумеры	1943-1963 гг.	Пророки, идеалисты	Советская «оттепель», покорение космоса, СССР – мировая супердержава, «холодная война»	Оптимизм, заинтересованность в личностном росте и вознаграждении, в то же время коллективизм и командный дух, культ молодости
X (13-е поколение)	1963-1984 гг.	Кочевники	Продолжение «холодной войны», перестройка, СПИД, наркотики, война в Афганистане	Готовность к изменениям, возможность выбора, глобальная информированность, техническая грамотность, индивидуализм, стремление учиться в течение всей жизни, неформальность взглядов, поиск эмоций, прагматизм, надежда на себя, равноправие полов
Y (поколение Сети, Миллениум)	1984-2000 гг.	Герои	Распад СССР, теракты и военные конфликты, атипичная пневмония, развитие цифровых технологий, мобильные телефоны и Интернет, эпоха брендов	Оптимизм, уверенность в себе, свобода, fun. Желание делать Россию и мир лучше.
Z	2000-2020 гг.	Художники	Все впереди	Пока не определены

Сейчас потребители и работники, наиболее интересующие бизнес, – представители самых многочисленных и активных поколений: Бэби-бумеры, Иксы и Игреки. Поэтому современных маркетологов в основном интересуют эти три поколения [4]. Именно они являются сегодня основными потребителями.

Поколенческая структура российского общества имеет структуру, представленную на рисунках 1 и 2 [1]. В общем объеме 48% всего населения представлено мужским населением, 52% – женским. При этом, если посмотреть на структуру трех активных поколений, то соотношение будет примерно одинаковым.



**Рисунок 1.** Поколенческая структура мужского населения России (по данным на 2011 год)



**Рисунок 2.** Поколенческая структура женского населения России (по данным на 2011 год)

Интересный подход к анализу системы ценностей поколений предложила Исаева М.А. [3]. Она иллюстрирует типичные ценности поколений на основе ценностей молодежных субкультур. Например, ценности поколения X автор раскрывает на основе субкультуры готов, а поколение Z схоже по своим ценностям со стилягами или хиппи.

В настоящее время люди, принадлежащие к категории Y, активно ищут своих героев. Им присуща солидарность, стремление сообща решить проблемы общества, а также контактность, которая находит выражение в социальных сетях. Это поколение склонно к

командной игре, формулированию «умной толпы» для выполнения крупных или мелких проектов.

Таким образом, теория поколений требует анализа социальных тенденций, которые характерны для современного общества. Маркетинг становится эффективным в том случае, если максимально учитывает изменения в системе ценностей и жизненных приоритетов разных групп потребителей, в первую очередь, эти изменения касаются поколений Y.

### **Этапы разработки маркетинговой программы на основе теории поколений**

В маркетинговой практике можно выделить три этапа построения маркетинговых программ на основе теории поколений:

- Ситуационный анализ внешней среды;
- Проведение маркетингового исследования целевой аудитории и выявление процентного соотношения различных поколений;
- Разработка маркетинговой программы на основе ценностей поколений.

Рассмотрим рынок сегмента HoReCa как один из наиболее динамично развивающихся рынков. Анализ российского рынка общественного питания показал, что на сегодняшний день наиболее активно развиваются демократичные форматы, т.е. кафе и рестораны со средним чеком до 800 руб. Активизировался формат столовых. Все чаще рестораторы открывают небольшие заведения с линией раздачи и вполне прогнозируемым набором блюд, которые традиционно подавались в советском и пост-советском общепите. Продолжают открываться пивные рестораны и пабы, расположенные в спальных районах, что объясняется нежеланием аудитории добираться после посещения пивного заведения через весь город домой. Отмечается рост численности ресторанов кавказской и среднеазиатской кухни, причем как в демократичном, так и в премиальном сегменте. Из дополнительных предложений, взятых на вооружение кафе и ресторанами, наиболее активно развивалось предложение еды на вынос [5].

Используя теорию поколений Н. Хоува и В. Штрауса, в апреле 2014 г. проведено исследование потребителей арт-кафе «Абазур» г. Владимир.

По половой принадлежности, несмотря на незначительное преобладание мужчин, посетители кафе не сильно разнятся, а вот по

возрастным категориям видно явное преобладание посетителей от 31 до 49 лет, которые по теории поколений относятся к поколению «X». Их доля составила 55,7% от общего числа опрошенных, треть респондентов (30%) образуют поколение «У» и 14,3% – поколение «Бэби-бумеры».

Представители поколения «X» ориентируются, прежде всего, на уникальность заведения, для них важно подчеркнуть свою индивидуальность. Поэтому в первую очередь они обращают внимание на оригинальный интерьер, необычное оформление блюд. Для них важен высокий уровень обслуживания, в частности быстрота оформления заказа, поскольку являются ценителями времени. По этой же причине они предпочитают обедать в кафе, а не тратить время на готовку, и для ланча выбирают ближайшее к работе заведение. Это поколение росло в эпоху продуктового дефицита, и они любят пробовать все новые и новые блюда, обращая особое внимание на состав. Поколение «X» – любители шумных вечеринок и всяческих торжеств, поэтому зачастую ходят в кафе с целью отметить важные события в их жизни. Они любят удивляться и скорее предпочтут фотосессию рядовой скидке.

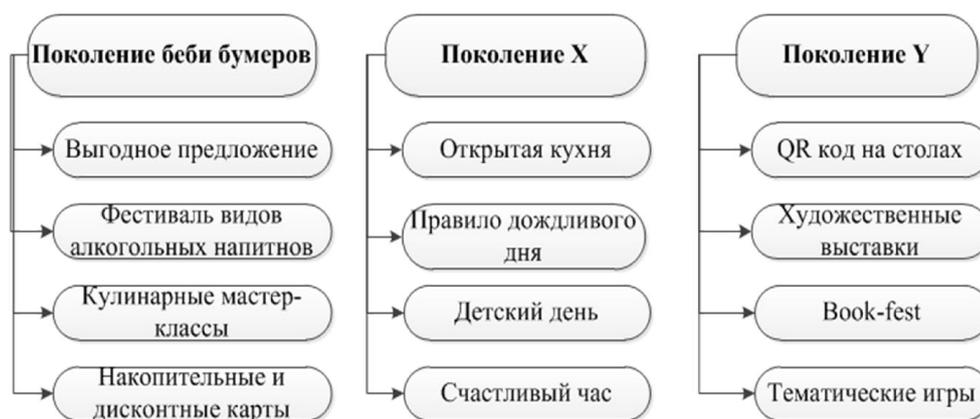
Для поколения «У» кафе – это, прежде всего, возможность отдохнуть, а уже потом поесть. Поэтому для них важна атмосфера, царящая в кафе. Выросшие в эпоху технического прогресса, они предпочтут кафе, оснащенное WI-FI и безналичной системой оплаты. В силу своей прагматичности и экономности, они не готовы тратить много денег на еду. Они менее склонны к коллективным праздникам и застольям и скорее выберут уютное кафе, чтобы послушать музыку или почитать книгу.

Поколение «Бэби-бумеров» серьезно и щепетильно подходят к выбору кафе, анализируя и сравнивая различные варианты. Они обращают внимание буквально на все, потому что это должно благотворно повлиять на их статус. Они обращают внимание не столько на интерьер кафе, сколько на качественное обслуживание. При выборе блюд предпочтение они отдают «домашним», хотя готовы пробовать и новые. Представители этого поколения любят проводить деловые встречи в кафе. Это также поколение коллективного проведения времени, застолья и праздников, поэтому наиболее влиятельной акцией для них будет подарок или скидка в день рождения.

Таким образом, исходя из выше представленных данных, можно сделать вывод о том, что на поколение «Бэби-бумеры» при выборе кафе решающее воздействие будут оказывать скидки, на поколение «X» –

нестандартные акции (такие как фотосессия, мастер-класс от шеф-повара), на поколение «У» – всевозможные подарки и сертификаты, а также коктейль на вынос.

Исходя из проведенного исследования, выявлены типовые программы по стимулированию сбыта для предприятий сегмента HoReCa, которые могут быть использованы при работе с различными поколениями (см. рис. 3).



**Рисунок 3.** Программа маркетинговых мероприятий для предприятия сегмента HoReCa на основе теории поколений

Предлагаемая программа стимулирующих мероприятий позволяет не только предложить мероприятия на основе ключевых ценностей различных поколений, но и позволяет осуществить отстройку от основных конкурентов.

### ***Заключение***

1. Предложенный подход к разработке маркетинговых программ ориентирован на стратегическое и долгосрочное взаимодействие с потребителями. Кроме того, подход на основании теории поколений позволяет отойти от привычной классификации потребителей на основе возраста и сосредоточиться на понятных ценностях клиента.

2. Использование поведенческого подхода позволяет выстроить систему коммуникаций на основе персонализированного маркетинга, что существенно повышает отдачу от инвестиций в маркетинговую программу сегмента HoReCa.

#### ИСТОЧНИКИ:

1. Асташова Ю.В. [Теория поколений в маркетинге](#) // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». — 2014. — Т. 8. — № 1. — С. 108–114.
2. [Как теория поколений влияет на бизнес. Результаты исследований проекта «RuGenerations» и агентства Saatchi & Saatchi](#) // Информационные технологии в менеджменте. — 2012. — №4.
3. Исаева М.А. [Поколения кризиса и подъема в теории В. Штрауса и Н. Хоува](#) // Знание. Понимание. Умение. — 2011. — №3. — С. 290–295.
4. Шевченко Д.А. [Исследование потребительского поведения крупных сегментов рынка в России: поколенческий подход](#) // Практический маркетинг. — 2013. — № 4 (194). — С. 4–13.
5. [Обзор рынка общественного питания России по итогам 2013 года.](#)