

Научная статья

УДК 366.1–045.64(476.1)

СЕГМЕНТАЦИЯ КЛИЕНТОВ «МОЛОДЕЧНОМЕБЕЛЬ» МЕТОДОМ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ НА ОСНОВЕ ПОКОЛЕНИЙ

Арина Андреевна Архипенкова¹, Оксана Юрьевна Осташко²

^{1, 2} Белорусский государственный технологический университет,
Минск, Беларусь

¹ arina.arhipenkova05@mail.ru

² ostashko@belstu.by

Аннотация. В статье рассматривается сегментация клиентов предприятия «Молодечномебель» на основе метода сегментирования на основе поколений. Анализ особенностей поведения разных возрастных групп позволяет определить эффективные маркетинговые стратегии для привлечения и удержания клиентов.

Ключевые слова: поколения, сегментирование, потребители, маркетинг, мебель

Для цитирования: Архипенкова А. А., Осташко О. Ю. Сегментация клиентов «Молодечномебель» методом сегментирования на основе поколений // Научное творчество молодежи – лесному комплексу России = Scientific creativity of youth to the forest complex of Russia : материалы XXII Всероссийской (национальной) научно-технической конференции студентов и аспирантов. Екатеринбург : УГЛТУ, 2026. С. 1130–1135.

Original article

CUSTOMERS SEGMENTATION OF “MOLODECHNOMEBEL” BY THE GENERATION-BASED SEGMENTATION METHOD

Arina A. Arkhipenkova¹, Oksana Yu. Ostashko²

^{1, 2} Belarusian State Technological University, Minsk, Belarus

¹ arina.arhipenkova05@mail.ru

² ostashko@belstu.by

Abstract. This article examines customer segmentation of “Molodechnomebel” by the generation-based segmentation method. Analyzing the behavioral patterns of different age groups allows us to identify effective marketing strategies for attracting and retaining customers.

Keywords: generations, segmentation, consumers, marketing, furniture

For citation: Arkhipenkova A. A., Ostashko O. Yu. Segementaciya klientov “Molodechnomebel” metodom segmentirovaniya na osnove pokolenij [Customers segmentation of “Molodechnomebel” by the generation-based segmentation method]. Nauchnoe tvorчество molodezhi – lesnomu kompleksu Rossii [Scientific creativity of youth to the forest complex of Russia] : materials of the XXII All-Russian (national) Scientific and Technical Conference of undergraduate and postgraduate students. Ekaterinburg : USFEU, 2026. P. 1130–1135. (In Russ).

Современные мебельные предприятия сталкиваются с высокой конкуренцией и меняющимися запросами потребителей. Для успешного продвижения и формирования лояльной клиентской базы важно учитывать различия в поведении, ценностях и мотивации покупателей. Эффективным инструментом в этом является сегментирование клиентов. Одним из интересных методов сегментирования представляется метод на основе поколений, позволяющий выявить особенности восприятия бренда компании, критерии выбора и предпочтения разных возрастных групп [1].

Метод сегментирования поколений основан на том, что люди, родившиеся в определенный исторический период, имеют схожие ценности, привычки и предпочтения, формирующиеся под влиянием социальных, экономических и культурных факторов. Концепция была систематизирована в конце XX в. Уильямом Штраусом и Нилом Хоу и позднее интегрирована в маркетинговую практику Филипом Котлером [2]. Применение этого метода позволяет выявить реакции потребителей на товары и рекламные сообщения компании, адаптировать ассортимент, коммуникации и методы продаж, повышать конверсию и формировать лояльность.

Поколение Победителей, родившееся в 1900–1923 гг., ценит бережливость, качество и долговечность вещей. Они выросли в условиях войн и экономических трудностей, что сформировало практичный подход к потреблению. Покупки делались осознанно и редко, с упором на надежность, а доверие к брендам строилось через личный опыт и рекомендации знакомых.

Молчаливое поколение (1923–1943 гг.) выросло в период послевоенного восстановления, ценит стабильность и практичность. Для него важны надежность и долговечность товаров. Эстетика и тренды не являются приоритетом, а сервис воспринимается как приятное дополнение; коммуникация преимущественно через личные встречи, каталоги и демонстрации.

Беби-бумеры (1943–1963 гг.) отличаются рациональным стилем потребления, мебель покупают редко, в основном для замены или улучшения комфорта. Для них важны практичность, функциональность и соотношение цены и качества, эстетика стоит на втором плане, а доверие к бренду формируется через личный опыт и рекомендации.

Поколение X (1963–1983 гг.) формировалось в период социальных и экономических изменений, что сделало их прагматичными и самостоятельными. Они ценят качество материалов, долговечность и практичность мебели, важен баланс цены и качества и гармония с интерьером. Для покупки используют как цифровые, так и офлайн-каналы, требуя честной информации и удобного сервиса.

Поколение Y, или миллениалы (1983–2003 гг.), выросло с технологиями, интернетом и соцсетями, обладает высокой цифровой грамотностью. Они ориентируются на стиль, дизайн и эмоциональную ценность бренда, мебель выбирают как средство самовыражения и оформления пространства, ценят онлайн-покупки, быстрый сервис и персонализацию, вдохновляясь трендами соцсетей и блогеров.

Наиболее молодое поколение – поколение Z (с 2003 г. и младше) – формирует новые стандарты покупательского поведения. Эти потребители выросли в полностью цифровой среде, практически постоянно используют смартфоны и социальные сети для общения, получения информации и покупок. Они ценят удобство, мобильность, индивидуальный стиль и возможность самовыражения через интерьер и дизайн.

Таким образом, согласно данному методу, старшие поколения ценят надежность, качество и традиционный подход, в то время как молодежь ориентирована на цифровые технологии, стиль и возможность самовыражения через товары или услуги компании и ее бренд.

При планировании маркетинговых стратегий важно учитывать региональные и культурные особенности. Европейцы ориентированы на устойчивость, качество и соотношение цены и ценности; американцы ценят индивидуализм, инновации и эмоциональное восприятие брендов, активно используя цифровые каналы; белорусы сочетают рациональность с доверием к известным брендам, обращая внимание на репутацию, качество и функциональность.

Для белорусского предприятия ЗАО «Молодечномебель» понимание поколенческих особенностей целевой аудитории позволяет точнее адаптировать ассортимент, коммуникации и каналы продаж. Компания производит корпусную и мягкую мебель для жилых и офисных помещений: диваны, кресла, стулья, шкафы, комоды и обеденные группы в разных стилях, уделяя внимание качеству материалов, функциональности и дизайну, что удовлетворяет запросы разных потребителей.

Для практического анализа и демонстрации поколенческого сегментирования рассмотрим коллекцию «Сабрина» применительно к «Молодечномебель» (рисунок) [3].



Коллекция «Сабрина»²

Коллекция представляет собой оптимальный пример для исследования, поскольку сочетает современные стилистические элементы, практичность и вариативность исполнения, что позволяет эффективно адаптировать маркетинговые подходы под различные поколения потребителей (таблица).

Сегментация коллекции «Сабрина» по методу сегментирования на основе поколений

Поколение	Предпочтения в мебели	Коллекция мебели «Сабрина»	Рекомендованные каналы продвижения	Основной акцент в коммуникации
Победители (1900–1923)	Классический дизайн, надежность, долговечность	Коллекция им не подойдет – нужен классический стиль и традиционные формы	Демонстрационные залы, персональные консультации, каталоги	Качество, проверенные материалы, гарантия
Молчаливое (1923–1943)	Прочность, практичность, традиции	Частично подойдет – прочность и качество подходят, но стиль слишком современный	Выставки, печатные материалы, рекомендации	Надежность, стабильность, репутация бренда

² Изображение взято с сайта: belmebel.ru. URL: <https://clck.ru/3RjxJL> (дата обращения: 11.09.2025).

Окончание таблицы

Поколение	Предпочтения в мебели	Коллекция мебели «Сабрина»	Рекомендованные каналы продвижения	Основной акцент в коммуникации
Беби-бумеры (1943–1963)	Комфорт, статус, сочетание эстетики и функциональности	Подойдет – комфорт, практичность и спокойный современный дизайн	Каталоги, выставки, ТВ-реклама, персональные предложения	Комфорт, стиль, высокий уровень сервиса
Поколение X (1963–1983)	Функциональность, баланс цена/качество, экологичность	Оптимально подойдет – функциональность, универсальный стиль, хорошее соотношение цена/качество	Онлайн-каталоги, сайт, отзывы, программы лояльности	Практичность, индивидуальный выбор, соотношение цена/качество
Поколение Y (1983–2003)	Дизайн, визуальная привлекательность, экологичность	Подойдет при правильной подаче – требуется визуализация, кастомизация и яркий контент	Соцсети, инфлюенсеры, таргетированная реклама	Стиль, возможность самовыражения, устойчивость
Поколение Z (2003–...)	Мобильность, интерактивность, индивидуальный стиль	Скорее подойдет – современный стиль + усиленная цифровая презентация	TikTok, Instagram, AR-приложения, онлайн-конструктор мебели	Инновации, скорость покупки, цифровой опыт

Сегментация клиентов по поколениям способствует повышению эффективности маркетинговых решений, оптимизации ассортимента и формированию устойчивого имиджа бренда. Для «Молодечномобель» – ведущего предприятия деревообрабатывающей и мебельной промышленности Республики Беларусь – использование данного подхода является стратегически важным направлением, позволяющим объединить традиционные ценности предприятия с современными требованиями рынка.

Поколение Победителей и Молчаливое поколение сегодня практически не формируют активный спрос, однако их ориентация на долговечность и надежность изделий во многом сохранилась в потребительских привычках последующих групп. Беби-бумеры совершают покупки мебели преимущественно при необходимости замены, ценя практичность, доступность и проверенное качество. Поколение X ориентируется

на функциональность, современный дизайн, баланс цены и качества, что делает коллекцию «Сабрина» полностью соответствующей их ожиданиям. Поколение Y выбирает стиль, визуальную привлекательность и цифровой опыт взаимодействия с брендом, а поколение Z – самое молодое – требует интерактивности, мобильности, инновационности и возможности самовыражения через интерьерные решения [4].

Таким образом, каждая группа обладает собственными характеристиками, влияющими на выбор мебели. Однако наибольший практический потенциал для коллекции «Сабрина» имеют поколения X и Y, так как именно они формируют наиболее активный платежеспособный спрос, высоко оценивают сочетание функциональности, дизайна и цифрового взаимодействия с брендом, что напрямую способствует укреплению конкурентных позиций «Молодечномебель» на рынке.

Список источников

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. М. : Вильямс, 2020. 848 с.
2. Шевченко И. В. Поколенческий маркетинг : теория и практика // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2021. № 3. С. 45–52.
3. Молодечномебель : [сайт]. URL: <https://molodechnomebel.by/> (дата обращения: 11.11.2025).
4. Tapscott D. Grown Up Digital: How the Net Generation Is Changing Your World. New York : McGraw-Hill, 2009. 384 p.