

булько, Т. Н. Азаренок, И. И. Жукова // Почвоведение и агрохимия. — 2020. — № 1 (64). — С. 37–45. — URL: <https://soil.belal.by/jour/article/viewFile/725/725> (дата обращения: 29.10.2025).

2. Русак, В. Г. Эффективность бобовых культур в севооборотах на дерново-подзолистых почвах / В. Г. Русак // Земляробства і ахова раслін. — 2022. — № 3. — С. 18–22.

3. Практическое руководство по почвозащитному и ресурсосберегающему земледелию / под ред. А. И. Забелина. — Мн. : РУП «Ин-т почвоведения и агрохимии», 2021. — 156 с.

4. Блакета, А. А. Влияние органических удобрений и сидератов на баланс гумуса и продуктивность севооборота / А. А. Блакета // Агрохимический вестник. — 2019. — № 4. — С. 30–33.

5. Методические рекомендации по применению технологий точного земледелия в условиях Республики Беларусь. — Мн. : ГНУ «Ин-т систем. исслед. в АПК НАН Беларуси», 2022.

6. Самарсов, В. Ф. Агроресомелиорация : учебник для вузов / В. Ф. Самарсов, П. П. Угрюмов. — Воронеж : ВГЛУ, 2018. — 320 с.

**В. А. Шпилевская**

Научный руководитель — Ю. Е. Анкинович

## **ИДЕНТИФИКАЦИЯ ПОКОЛЕНИЯ АЛЬФА: МАРКЕТИНГОВЫЙ АСПЕКТ**

*Поколение Альфа уже сегодня является полноценным сегментом рынка и оказывает влияние на процесс принятия решения о покупке. Это цифровые аборигены, игнорирующие традиционные маркетинговые коммуникации. Для диалога с представителями поколения Альфа брендам нужны: геймификация, короткий видеоконтент, инфлюенсеры-сверстники и персонализация. Ключевая характеристика представителей данного поколения — фиджитал-поведение, стирающее границы между онлайн- и офлайн-средой. Идентификация особенностей представителей поколения Альфа является важнейшей функцией современного маркетинга.*

Основой сегментации рынка в рамках маркетинга на современном этапе является теория поколений, предложенная Н. Штраусом и Н. Хау: от бэби-бумеров до поколения Альфа. С течением времени в силу возрастных изменений поколение Альфа входит в число не только потребителей, но и лиц, самостоятельно принимающих решение о покупке и обладающих соответствующей платежеспособностью. Если поколению Z уделено внимание при подробном изучении процесса принятия решения о покупке и факторов, влияющих на него, то по поколению Альфа информации о структуризации потребностей недостаточно. Решению данной проблемы и посвящена статья.

Поколение Альфа, родившееся между 2010 и 2025 гг., растет в мире, где цифровые технологии вошли в обиход человека с раннего возраста. Этот факт опосредует следующие ключевые характеристики поколения Альфа. Digital-технологии сопровождают представителей данного поколения практически с рождения — 97 % используют гаджеты ежедневно, знакомство с первым устройством происходит в 1–2 года. Как следствие, голосовые помощники и нейросети становятся обыденным инструментом. Молодые люди привыкли к персонализированным рекомендациям, цифровым кошелькам, предпочитают контент нового формата: 62 % выбирают короткие видео (TikTok, YouTube Shorts) [1]. Отмечается открытость к технологиям — 47 % используют голосовой поиск, 40 % — AR-фильтры. В виртуальной среде представители данного поколения проводят до трех часов в день. Предпочитают интерактивное обучение, геймификацию и социально ответственные бренды. В качестве новых ценностей 76 % родителей отмечают у детей интерес к экологии [1].

Поколение Альфа, несмотря на свой юный возраст (в 2025 г. старшим представителям исполнилось 15 лет), показывает нестандартное для маркетинга поведение потребителей, к 2025 г. они активно влияют на покупки и потребление контента, поэтому важно изучать их влияние на маркетинг. Поколение Альфа уже обладает покупательной способностью: хотя многие представители поколения еще дети, они оказывают влияние на покупки. Исследования показывают: 70 % родителей отмечают, что их дети влияют на покупки товаров, выбирая продукты, увиденные в любимых шоу или у персонажей. С возрастом это влияние будет только расти. Бренды, работающие с Альфа, уже сейчас формируют их лояльность на годы. Игнорирование этого поколения означает риск потерять актуальность [2].

Основные маркетинговые стратегии для работы с поколением Альфа. Поколение Альфа не просто смотрит — оно участвует. Если раньше детям было достаточно яркого ролика или картинки, теперь важно вовлечение: мини-игра, кастомизация, AR- или VR-опыт. Поколению Альфа необходимо совершить целевое действие, к которому представителей предыдущих поколений следует подталкивать: кликнуть, потянуть, повернуть — и все это быстро, без ожиданий. Так появляется новый стандарт контента — иммерсивный. Он вызывает не просто интерес, а желание продолжить коммуникацию. Геймификация стимулирует интерес к продукции и способствует развитию навыков решения задач [3].

Несмотря на искреннюю озабоченность состоянием климата и экологической справедливостью, потребительские привычки поколения Альфа часто им противоречат из-за высокого спроса на быструю моду и гаджеты. Чтобы преодолеть этот разрыв и завоевать их лояльность, брендам следует делать акцент не на одной экологической характеристике, а на комбинации ценных атрибутов, таких как качество, здоровье и безопасность. Например, товары с двумя «устойчивыми» свойствами показывают рост продаж в 2,5 раза выше, чем товары с одним. Это доказывает, что комплексные пре-

имущества продукта влияют на выбор значительно больше, чем отдельные заявления об экологичности [4].

Поколение Альфа — аборигены метавселенных. Доказательству данного тезиса уделено особое внимание в книге Ф. Котлера «Маркетинг 6.0»: они любят онлайн-игры, комфортно чувствуют себя в иммерсивной цифровой среде и виртуальных сообществах. Эти молодые люди чаще тратят деньги на покупку внутриигровых предметов, чтобы улучшить свой имидж и игровой опыт. Кроме того, они свободно ориентируются в пользовательских интерфейсах с технологиями дополненной и виртуальной реальности.

Тем не менее молодежь не сосредоточена исключительно на онлайн-опыте. Будучи выходцами из цифрового мира, представители поколения Альфа не видят границы между физическим и цифровым мирами в повседневной жизни и быстро переключаются с офлайн- на онлайн-формат. Например, они совершают покупки в офлайн-магазинах и тут же проверяют цены в приложении смартфона. Это явление известно как фиджитал (phygital) — гибрид физического и цифрового. Для эффективного взаимодействия с поколением Альфа маркетологи должны внедрять инновационные цифровые технологии и не пренебрегать традиционными физическими точками соприкосновения [5, с. 42].

В мире наблюдался стремительный рост популярности видеосервиса TikTok. Короткие ролики и надежный алгоритм персонализации оказались настолько востребованы поколением Альфа, что побудили многие компании перенять эти технологии. Новые форматы удерживают внимание людей, которые готовы бесконечно просматривать короткий контент. Предпочтения молодежи распространяются и на поиск в интернете. Вместо традиционного просмотра в Google поколение Альфа выбирает такие платформы, как YouTube, Instagram и TikTok. Поколение Альфа игнорирует прямую рекламу, но доверяет иронии и авторитету ровесников. Для них визуальные шутки и отсылки к поп-культуре — естественный язык коммуникации [5, с. 43]. Успешные бренды говорят с ними на этом языке: например, Duolingo (широко известный сервис по изучению иностранных языков) превратил маскота в вирального героя соцсетей, что значительно повысило его узнаваемость.

Ключевое доверие завоевывают кидсфлюенсеры. Их нативные обзоры и личный опыт формируют вкусы сверстников эффективнее любой традиционной рекламы, будучи для поколения наиболее убедительным форматом [3].

Поколение Альфа ожидает персонализированного опыта взаимодействия с брендами. Использование искусственного интеллекта для анализа предпочтений и поведения пользователей позволяет компаниям предлагать индивидуальные рекомендации и улучшать клиентский опыт [5, с. 43]. Из-за постоянной погруженности в цифровую среду и множества сообщений у поколения Альфа сформировалась избирательность внимания. Поколение игнорирует то, что считает нерелевантным, пропускает длинные ролики, предпочитая короткие видео, мемы и эмодзи. Кроме того, молодые люди охотно прибегают к помощи голосовых помощников на базе искусственного

интеллекта, так как уверены, что они делают их жизнь более удобной [5, с. 43]. Таким образом, подстраиваясь под поколение Альфа, успешные бренды предлагают не отдельные атрибуты, а целостный опыт.

К 2030 г. поколение Альфа сформирует новую модель потребления, основанную на слиянии цифрового и физического опыта (фиджитал). Их потребительский путь цикличен: офлайн-выбор сопровождается мгновенной онлайн-проверкой. Ценность создается через интерактивное вовлечение, геймификацию и персонализацию, а не через традиционные коммуникации. При этом, несмотря на заявленную экологичность, реальный выбор определяется комплексом преимуществ — качеством, безопасностью и цифровой вовлеченностью. Маркетингу следует предлагать именно такие системные решения.

### Источники

1. *Одинцов, Е.* Почти у всех детей поколения альфа есть смартфон / Е. Одинцов // Газета.Ru. — URL: <https://www.gazeta.ru/family/news/2023/11/30/21820993.shtml> (дата обращения: 29.09.2025).

2. Маркетинг для нового поколения: как поколение Альфа меняет правила игры // Агентство цифрового маркетинга Brandastic. — URL: <https://brandastic.com/blog/marketing-for-the-new-generation-how-gen-alpha-is-changing-the-game-in-2025/> (дата обращения: 02.10.2025).

3. Будущие взрослые: как продавать поколению Альфа // vc.ru. — URL: <https://vc.ru/marketing/2084556-kak-prodavat-pokoleniyu-alfa> (дата обращения: 02.10.2025).

4. Spend Z — A Report on Gen Z Spending Power — NIQ // NielsenIQ. — URL: <https://nielseniq.com/global/en/landing-page/spend-z/> (date of access: 02.10.2025).

5. *Котлер, Ф.* Маркетинг 6.0. Будущее за иммерсивностью, слиянием цифрового и физического миров / Ф. Котлер, Х. Картаджай, А. Сетиаван. — М. : Бомбора, 2024. — 212 с.

**А. В. Яценя, В. Ю. Рокало**

Научный руководитель — магистр экономических наук В. В. Мороз

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕЙРОСЕТЕЙ В ОПТИМИЗАЦИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

*Статья посвящена исследованию применения нейросетевых моделей для оптимизации ценообразования в условиях высокой конкуренции розничных торговых сетей. Рассматриваются принципы сбора данных, архитектура моделей, алгоритм внедрения и оценка экономической эффективности. На примере крупной торговой сети демонстрируется прирост маржинальности и среднего чека при автоматическом регулировании цен с учетом поведения конкурентов и чувствительности спроса.*