

Научная статья  
УДК 339.138  
DOI: 10.25683/VOLBI.2026.75.1603

**Elina Radikovna Kasimova**  
Candidate of Sociology, Associate Professor,  
Associate Professor  
of the Department of Mechanical Engineering Technology,  
Ufa University of Science and Technology  
Ufa, Russian Federation  
elinus@mail.ru

**Elena Vladimirovna Kuznetsova**  
Candidate of Sociology Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Strategic Management,  
Ufa University of Science and Technology  
Ufa, Russian Federation  
Skuznetsova@mail.ru

**Igor Yaroslavovich Ruvenny**  
Candidate of Economics, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Strategic Management,  
Ufa University of Science and Technology  
Ufa, Russian Federation  
ruvenny@mail.ru

**Элина Радиковна Касимова**  
канд. социол. наук, доцент,  
доцент  
кафедры технологии машиностроения,  
Уфимский университет науки и технологий  
Уфа, Российская Федерация  
elinus@mail.ru

**Елена Владимировна Кузнецова**  
канд. социол. наук, доцент,  
доцент кафедры стратегического управления,  
Уфимский университет науки и технологий  
Уфа, Российская Федерация  
Skuznetsova@mail.ru

**Игорь Ярославович Рувенный**  
канд. экон. наук, доцент,  
доцент кафедры стратегического управления,  
Уфимский университет науки и технологий  
Уфа, Российская Федерация  
ruvenny@mail.ru

## ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В ЭВОЛЮЦИИ ЭПОХ И ПРОДУКТА В МАРКЕТИНГЕ

5.2.3 — Региональная и отраслевая экономика

**Аннотация.** Статья посвящена систематизации этапов трансформации потребительского поведения в контексте эволюции маркетинговых эпох. В условиях цифровой трансформации общества и модификации ценностных установок традиционные линейные модели маркетинга снижают свою эффективность, что обуславливает необходимость переосмысления взаимодействия «человек — продукт». Авторами предложена концепция пяти маркетинговых эпох, базирующаяся на метаморфозах потребления. Определены ключевые характеристики каждой эпохи: доминирующие потребности, специфика продукта, паттерны поведения, формы социальности, а также изменения комплекса маркетинга 4P и эволюция клиентского пути. В аграрную эпоху маркетинг находится в зачаточном состоянии, клиентский путь предельно краток. Индустриальная эпоха характеризуется системным подходом к маркетингу и формированием классического комплекса 4P. Клиентский путь выстраивается в линейную последовательность. В сервисную эпоху продукт превращается в гибрид материального и нематериального с доминированием сервисной составляющей. Комплекс 4P трансформируется под влиянием персонализации и омниканальности. Клиентский путь дополняется этапом послепродажного сервиса. Эпоха впечатлений бази-

руется на эмоциях в процессе покупки и эксплуатации продукта. 4P приобретает эмоциональное измерение, путь клиента акцентируется на эмоциональных точках контакта. Маркетинг превращается в искусство режиссуры. В эпоху трансформации выделены феномены комьюнити как пространства совместного развития, трансформационной усталости как предвестника следующей эпохи, а также этические границы воздействия на идентичность потребителя. Показана модификация кросс-маркетингового продукта, объединяющего материальные и нематериальные компоненты. Теоретическая значимость исследования заключается в формировании целостной периодизации эволюции маркетинга через призму изменения потребительского поведения. Практическая значимость определяется возможностью разработки маркетинговых стратегий на основе предлагаемой авторами концепции «матрицы маркетинговых эпох» после ее апробации в компаниях различных отраслей.

**Ключевые слова:** трансформация потребительского поведения, эволюция маркетинга, клиентский опыт, эпоха трансформации, кросс-маркетинговый продукт, комьюнити/сообщество, трансформационная усталость, этика маркетинга, комплекс маркетинга 4P, карта пути клиента

**Для цитирования:** Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В., Рувенный И. Я. Трансформация потребительского поведения в эволюции эпох и продукта в маркетинге // Бизнес. Образование. Право. 2026. № 2(75). С. 102—107. DOI: 10.25683/VOLBI.2026.75.1603.

## Original article

TRANSFORMATION OF CONSUMER BEHAVIOR  
IN THE EVOLUTION OF ERAS AND PRODUCT IN MARKETING

## 5.2.3 — Regional and sectoral economy

**Abstract.** *The article is devoted to the systematization of transformation stages of consumer behavior in the context of the evolution of marketing eras. In the context of the digital transformation of society and the modification of value attitudes, traditional linear marketing models are reducing their effectiveness, which necessitates a rethinking of human-product interaction. The authors propose a concept of five marketing eras based on consumption metamorphoses. The key characteristics of each era are identified: dominant needs, product specifics, and behavioral patterns, forms of sociality, as well as changes in the 4P marketing complex and the evolution of the client path. In the agrarian era, marketing is in its infancy, the client path is extremely short. The industrial era is characterized by a systematic approach to marketing and the formation of a classic complex of 4P. The client path is arranged in a linear sequence. In the service era, the product turns into a hybrid of material and intangible components with the dominance of the service. The complex is 4P transformed under the influence of personalization and omnichannel. The customer journey is complemented by the after-sales service stage.*

*The era of impressions is based on emotions in the process of buying and operating a product. 4P acquires an emotional dimension; the client's path is focused on emotional points of contact. Marketing turns into the art of directing. In the era of transformation, the phenomena of the community as a space of joint development, transformational fatigue as a harbinger of the next era, as well as the ethical boundaries of the impact on consumer identity are highlighted. The modification of a cross-marketing product combining tangible and intangible components is shown. The theoretical significance of the study lies in the formation of a holistic periodization of the evolution of marketing through the prism of changing consumer behavior. The practical significance is determined by the possibility of developing marketing strategies based on the concept of the marketing era matrix proposed by the authors after it has been tested in companies in various industries.*

**Keywords:** *transformation of consumer behavior; evolution of marketing, customer experience, transformation era, cross-marketing product, community, transformational fatigue, marketing ethics, 4P marketing complex, customer path map*

**For citation:** Kasimova E. R., Kuznetsova E. V., Ruvenny I. Y. Transformation of consumer behavior in the evolution of eras and product in marketing. *Biznes. Obrazovanie. Pravo = Business. Education. Law.* 2026;2(75):102—107. DOI: 10.25683/VOLBI.2026.75.1603.

## Введение

**Актуальность** выбранной темы обусловлена информационной трансформацией общества, развитием инновационных технологий и существенной модификацией поведения покупателей в маркетинговой среде. Происходит фундаментальный сдвиг в структуре ценностей. Маркетинг перестает быть лишь инструментом прямого удовлетворения потребностей, превращаясь в связующее звено между современной эпохой развития общества и трансформацией продукта. В условиях переизбытка материальных благ, стандартизированного сервиса и доступности впечатлений потребитель всё чаще ориентируется на устойчивое личностное развитие. Одновременно формируются новые вызовы — этические проблемы воздействия на идентичность, риск трансформационной усталости и запрос на аутентичность. Это требует пересмотра существующих концепций эволюции маркетинга.

**Изученность проблемы.** Вопросы эволюции потребительского поведения и изменения маркетинговых парадигм рассмотрены в отдельных трудах зарубежных и отечественных исследователей. Р. Э. Бавак, Ж.-П. К. Камджуг, Э. Бонур, М. Яннакис уделяют особое внимание сервису онлайн-продаж, что отражается в их научном труде [1]. Концепцию маркетинга, фокусирующуюся не на продаже товаров и услуг, а на создании впечатлений вокруг брендов и компаний пропагандируют Б. Дж. Пайн и Дж. Х. Гилмор [2]. Глубокое исследование эмоционального поведения потребителей проводят К. Шарма, П. Кодхати, С. Сукхаваси [3]. И. Я. Рувенный, Э. Р. Касимова, Е. В. Кузнецова делают акцент на эмоциональных нормах как императивах маркетинга, отражающих социальные ценности потребителей [4]. Детализированный анализ стратегий, механизмов и реакций потребителей в рамках эмоционального

маркетинга осуществляет Ю. Тан [5]. О снижении роли эмоций на принятие потребительского решения говорит в своей работе Дж. Барбалет [6], что, на наш взгляд, становится основанием для перехода к следующей парадигме маркетинга.

В последние годы актуализируется модель клиентского опыта (CX). Например, Л. Беккер и Э. Яаккола рассматривают важный маркетинговый инструмент — карту путешествия клиента [7]. Термин «клиентский опыт» является трендовым и находит отражение во всех сферах и отраслях, в частности Й. Евтич, С. Томич, К. Лекович описывают клиентский опыт в туристической индустрии [8].

Инструменты классического и цифрового маркетинга интегрируются в единое целое в виде модели O2O, об этом утверждает Сун Чжэни [9]. Маркетинг эволюционирует в эпоху цифровых технологий, как отмечают Д. А. Донской и М. А. Дубикова [10]. В статье С. В. Кошевенко исследуется вектор маркетинга в экономике данных [11]. Коллектив авторов под руководством Е. Е. Кузьминой раскрывает отдельные аспекты современных тенденций трансформации маркетинга [12].

**Целесообразность разработки темы и методология.** Комплексный подход, интегрирующий эволюцию маркетинговых эпох, модификацию продукта, трансформацию глубинных установок потребительского поведения (отживания к саморазвитию) и этические аспекты, представлен недостаточно полно. Исследование выполнено в рамках качественного теоретико-прикладного подхода. Логика исследования включает четыре этапа: теоретический анализ, типологизацию, концептуальное моделирование и интерпретацию феноменов.

Применены следующие методы:

– теоретический анализ и синтез (для выявления пробелов в существующих подходах);

- историко-генетический метод (для прослеживания смены эпох);
- типологизация (для определения критериев каждой эпохи);
- концептуальное моделирование (для разработки авторской периодизации).

Предлагаемая авторами периодизация основана на концепции идеальных типов (идеально-типической модели) М. Вебера [13], позволяющей выделить устойчивые критерии, характеризующие каждую эпоху. Этими критериями выступили: доминирующая потребность, специфика продукта, установки потребительского поведения, форма социальности, а также трансформация комплекса маркетинга 4P и структуры клиентского пути. Такой подход позволил не только определить ретроспективу эволюции маркетинга, но и предложить инструментарий для диагностики и совершенствования маркетинговых стратегий компаний.

**Цель** исследования — систематизировать этапы трансформации поведения потребителей в результате эволюции маркетинговых эпох.

**Задачи исследования:**

- разработать авторскую концепцию маркетинговых эпох, базирующуюся на метаморфозах потребления и формах социальности;
- раскрыть особенности трансформации потребительского поведения в ходе эволюции эпох маркетинга с акцентом на изменение комплекса 4P и клиентского пути;
- показать модификацию кросс-маркетингового продукта как результата трансформации клиентского опыта;
- выявить этические аспекты и перспективы будущей эпохи развития маркетинга.

**Научная новизна** исследования заключается в следующем:

1. Предложена авторская концепция пяти эпох эволюции маркетинга (аграрная, индустриальная, сервисная, впечатлений, трансформации), основанная на метаморфозах потребления и смене преобладающих форм социальности.
2. Систематизированы типы потребительского поведения, характерные для каждой эпохи: от «человека выживающего» до «человека трансформирующегося», для которого потребление является инструментом личностного развития.
3. Обосновано понятие «кросс-маркетингового продукта» как результата трансформации клиентского опыта.

4. Предложены и обоснованы феномены комьюнити-архитектуры в новой роли бренда, трансформационной усталости как фактора смены эпох, а также этические границы трансформационного маркетинга.

**Теоретическая значимость** исследования заключается в формировании авторской концепции развития эпох маркетинга, учитывающей эволюцию продукта, потребительского поведения, форм социальности, комплекса маркетинга 4P, клиентского пути и этических ограничений.

**Практическая значимость** исследования определяется возможностью использования предложенной концепции для разработки маркетинговых стратегий компаний. Основные выводы исследования могут быть использованы для разработки «матрицы маркетинговых эпох», в качестве параметров которой является, с одной стороны, объект ценности (продукт, сервис, впечатление, трансформация), а с другой — характер взаимодействия с потребителем (транзакционный, клиентоориентированный, партисипативный, экзистенциальный). Позиционирование компании в одной из ячеек позволяет обозначить «соседние» ячейки как направления развития. Например, компания, работающая в формате «продукт + транзакция», может инициировать переход в формат «продукт + транзакция + услуга» или сразу в формат «продукт + транзакция + услуга + эмоция». Матрица может быть использована в процессе стратегических сессий для диагностики текущего состояния и формирования дорожной карты маркетинговой стратегии.

**Основная часть**

Эволюция поведения потребителей происходит под влиянием развития технологий и смены концепций маркетинга. Процесс принятия решения является сложным, многоступенчатым и осуществляется под воздействием внутренних (психологических, личностных) и внешних (социально-экономических, технологических, политико-правовых, культурных) факторов. Каждая эпоха маркетинга характеризуется спецификой общественных отношений по поводу производства, реализации и потребления продукта, а также специфическим наполнением ключевых маркетинговых инструментов.

Выделено пять эпох маркетинга, различающихся по доминирующей потребности, специфике продукта, паттерну поведения, форме социальности, трансформации комплекса 4P и структуре клиентского пути (см. табл.).

**Эволюция эпох и продукта в маркетинге**

Эпоха	Потребности и форма социальности	Специфика продукта и трансформация 4P	Потребительское поведение и изменение пути клиента
1. Аграрная эпоха	Выживание (род, община)	Продукт — сырье; цена — договорная; место — локальный рынок; продвижение — глашатаи, клейма	Натуральный обмен продуктами собственного домохозяйства, удовлетворение базовых потребностей. Короткий цикл: потребность — обмен
2. Индустриальная эпоха	Упрощение жизни (семья)	Продукт — стандартизированный (промышленный и потребительский); цена — фиксированная; место — розничная сеть; продвижение — реклама в СМИ	Покупка продуктов с ориентацией на удовлетворение потребностей разных уровней. Осознание потребности — поиск — покупка — использование
3. Сервисная эпоха	Удобство и комфорт (индивид)	Продукт — гибрид товара и услуги; цена — ценность для клиента; место — омниканальность; продвижение — персонализация	Покупка продуктов с подкреплением в виде получения дополнительных услуг. Добавляется этап послепродажного сервиса
4. Эпоха впечатлений	Эмоции (аудитория)	Продукт — эмоционально насыщенный; цена — эмоциональная ценность; место — интерактивные пространства; продвижение — сторителлинг	Покупка продуктов, обеспечивающих эмоциональное наполнение потребителя. Акцент на эмоциональных точках контакта
5. Эпоха трансформации	Клиентский опыт (комьюнити)	Продукт — кросс-маркетинговый; цена — ценность трансформации; место — экосистема; продвижение — вовлекающее	Покупка продуктов, трансформирующих мышление и поведение потребителя. Циклический путь клиента с совместным творчеством на всех этапах

В таблице показана связь изменения эпохи маркетинга, продуктов, реализующихся в данный период, ценностей потребителей и особенностей их поведенческого паттерна. Рассмотрим представленные эпохи более подробно, акцентируя внимание на трансформации маркетинговых инструментов.

1. *Аграрная эпоха маркетинга* (от древних времен до конца XVIII в.). Существуют только прототипы маркетинга, зависящие от природных, климатических и социальных условий. Экономика носит присваивающе-производящий характер. Экзистенциальная потребность — выживание. Клиенты (ремесленники, крестьяне) живут и ведут хозяйство в условиях натурального обмена, имеют низкую платежеспособность при слабодифференцированном спросе. Критерий выбора — удовлетворение физиологических потребностей и безопасность. Продукт — результат натурального хозяйства, преимущественно в сырьевом виде. Продукт стандартизирован природой, конкуренция практически отсутствует, цепочка ценности формируется только за счет физического труда. Рынки локальны, спрос превышает предложение, распределение — прямой канал сбыта. Предложение ограничивается аграрными циклами, а урожайность полностью зависит от климатических условий. Рост цен не снижает спрос, т. к. он имеет преимущественно неэластичный характер. Маркетинговые коммуникации находятся в примитивном состоянии: в качестве рекламных инструментов выступают глашатаи, а в качестве брендов — клейма и гербы производителей. Вынужденная лояльность проявляется в приверженности своему купцу или ярмарке. Комплекс маркетинга 4P находится в зарождающейся форме: продукт — сырье, цена — результат торга, место — локальный рынок, продвижение — устная традиция. Клиентский путь предельно сжат: потребность возникает и удовлетворяется в рамках натурального обмена без поиска альтернатив. Потребительское поведение — бихевиористическое поведение «человека выживающего» в условиях традиционного уклада. Доминирующая форма социальности — род, община. Модель принятия решения основывается на привычке, принуждении, ритуалах и реакциях. При выборе продукта значимыми характеристиками являются утилитарность и долговечность. Образ жизни потребителя — аскетичный, зависимый, ограничено рациональный, не приемлющий риски и инновации.

2. *Индустриальная эпоха маркетинга* (конец XVIII — середина XX в.). Ключевая потребность — упрощение повседневной жизни. Индустриальная эпоха приносит с собой урбанизацию, конвейерное производство, фабричный труд и устойчивые доходы у городских жителей. Покупатель выбирает готовые продукты, освобождающие от рутинного труда. Продукт становится качественным, стандартизированным, доступным по цене. В то же время развитие производственных технологий приводит к диверсифицированным стратегиям в продуктовой политике. Продукт становится не просто сырьем, а готовым изделием с глубокой переработкой в процессе производства. Расширяется свобода выбора, происходит ориентация на бренды и гарантию качества. Рост доходов потребителей приводит к покупке продуктов, улучшающих уровень жизни. Комплекс маркетинга 4P оформляется в классическом виде: продукт — стандартизированный товар, цена — фиксированная, место — розничная сеть, продвижение — реклама в СМИ. В индустриальную эпоху ключевое внимание уделялось развитию логистики и разных форматов торговли, а также рекламе, брендингу и референтному маркетингу [14]. Кли-

ентский путь выстраивается в линейную последовательность: осознание потребности — поиск информации — сравнение — покупка — использование. Рынок продавца переходит в рынок покупателя. Потребитель принимает решения под влиянием города, фабрики, формирующегося общества потребления. Мотивация — статусность, выбор, экономия времени. Доминирующая форма социальности — семья, класс. Получает широкое распространение шопинг и кредитное потребление. Основой психологии потребительского поведения становится принцип «обладать всем сейчас, платить потом». Покупатель стремится к предсказуемости маркетинговых инструментов (фиксированная цена, гарантии качества товаров, стабильное наличие продуктов в магазинах, широта сбытовых сетей) в условиях стабильной внешней среды. Изменения социальных и демографических факторов маркетинговой среды выводят на первую позицию женщину как главного покупателя. В основе потребительского поведения лежит принцип рациональности и гендерного маркетинга. Потребитель индустриальной эпохи маркетинга подвержен социальному давлению, манипулятивным практикам продаж, а также информационной асимметрии, возникающей в силу противоречий между фактическими свойствами товара и заявленными в рекламном контенте.

3. *Сервисная эпоха маркетинга* (середина XX — начало XXI в.). Ценности потребителя — комфорт и удобство. Покупатель ищет не товар как «вещь», а комфортное решение. В качестве доминирующих ценностей можно назвать экономию времени и усилий, комфортное эмоционально-психологическое состояние, отсутствие когнитивных затрат, персонализацию товаров и сервиса. Стирается грань между товаром и услугой, формируется гибрид «сервисной целостности». Услуги становятся неотъемлемой частью продукта (консалтинг, страхование, кредитование, гарантия). Комплекс маркетинга 4P трансформируется: продукт — гибрид товара и услуги, цена ориентирована на ценность для клиента, место приобретает омниканальный характер, продвижение становится персонализированным [15]. Клиентский путь дополняется этапом послепродажного сервиса, который становится критическим для формирования лояльности. Появляются новые форматы (каршеринг, стриминг, фудшеринг, коворкинг, дропшиппинг), зарождаются сервисные экосистемы («Сбер», «Яндекс», «МТС», «ВКонтакте», «Авито»). Потребитель ожидает бесшовного взаимодействия с компанией, единый интерфейс для всех коммуникационных каналов, мгновенного удовлетворения запроса. Лояльность формируется к качеству сервиса экосистемы, а не к отдельному бренду. Доминирующая форма социальности — индивид.

4. *Маркетинговая эпоха впечатлений* (начало XXI в. — 2020 г.). Главная ценность — эмоции, органично связанные с продуктом. Удобство и комфорт становятся стандартом, новая отличительная черта — эмоциональное наполнение яркими, запоминающимися впечатлениями процесса покупки и самого продукта. Это формирует концепцию эмоционального маркетинга. Эмоциональное потребление становится самоцелью покупателя, стремящегося пережить уникальные моменты, выйти за рамки шаблонов и стандартов. Все это находит проявление в концепции сенсорного маркетинга. Комплекс маркетинга 4P приобретает эмоциональное измерение: продукт — эмоционально насыщенный, цена определяется эмоциональной ценностью, место — интерактивные пространства и *pop-up*-форматы, продвижение строится на создании креативных эмоциональных

историй (сторителлинге) и контент-маркетинге [16]. Клиентский путь акцентируется на эмоциональных точках контакта, где происходит «театрализация» взаимодействия. Получают распространение крафтовость, кастомизация, эстетичные товары. Потребитель принимает решения иррационально, компании используют сторителлинг. Бренды создают прогнозируемое эмоциональное поведение. Доминирующая форма социальности — аудитория.

5. **Маркетинговая эпоха трансформации** (с 2020 г. по настоящее время). Преобладающая потребность этого времени — клиентский опыт (CX), но не любой, а тот, который приводит к трансформации мышления и поведения потребителей. Происходит модификация всех этапов «путешествия клиента» (CJM): процесса формирования потребности, поиска решений, совершения покупки, использования продукта и лояльности к бренду. В маркетинге трансформируется продукт и выходит за рамки одной товарной категории. Продукт предполагает вовлечение потребителя во все этапы производственно-распределительной цепи: от создания ценности до управления финальными этапами, включая участие в производстве, коммуникации, продаже, сервисном сопровождении, формировании пользовательского опыта и лояльности. Трансформационный (кросс-маркетинговый) продукт представляет собой сложный симбиоз товара, услуги, впечатлений и метаморфоз клиентского опыта. Он часто объединяет IT, образование, питание, психологию, медицину — все, что необходимо для изменений. Цифровые маркетинговые технологии (AR/VR, большие данные, интернет вещей), по мнению авторов, можно назвать ядром трансформационного продукта.

В эпоху трансформации формируется феномен «собирающей идентичности»: потребитель выбирает не продукт и не бренд, а сообщество (комьюнити) как пространство совместной трансформации. Бренд выступает не продавцом, а архитектором горизонтальных связей между потребителями, разделяющими ценности саморазвития. Определяющим KPI становится не столько лояльность, сколько плотность и качество взаимодействий внутри сообществ.

Воздействие на идентичность и мировоззрение потребителя поднимает новые этические вопросы. Если ранее маркетинг влиял на поведение (купить / не купить), то трансформационный маркетинг воздействует на личность. Это требует определения границ допустимого: где проходит грань между «помощью в саморазвитии» и «манипуляцией»? Должны ли бренды нести ответственность за долгосрочные последствия трансформационных продуктов? Конкурентное преимущество следующего десятилетия будет определяться не столько эффективностью трансформационных технологий, сколько прозрачностью и этичностью их применения.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Bawack R. E., Bonhoure E., Kamdjoug J.-R. K., Giannakis M. How social media live streams affect online buyers: A uses and gratifications perspective // *International Journal of Information Management*. 2023. Vol. 70. Art. 102621. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2023.102621.
2. Пайн Б. Дж., Гилмор Дж. Х. Экономика впечатлений. Как превратить покупку в захватывающее действие. М.: Альпина Паблишер, 2026. 384 с.
3. Sharma K., Kodhati P., Sukhavasi S. Emotional marketing on consumer behaviour – perception study // *International Journal on Customer Relations*. 2022. Vol. 10. Iss. 2. Pp. 1—8.
4. Рувенный И. Я., Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В. Сущность и технологии маркетинга эмоций // *Бизнес. Образование. Право*. 2022. № 1(58). С. 59—63. DOI: 10.25683/VOLBI.2022.58.118.
5. Tan Y. An Analysis of Emotional Marketing Mechanisms Strategies and Consumer Responses // *Advances in Economics Management and Political Sciences*. 2024. Vol. 135. Pp. 1—6. DOI: 10.54254/2754-1169/2024.18636.

Потребитель эпохи трансформаций — индивид, для которого стандартные блага, сервис и яркие впечатления перестали быть достаточными; он переориентируется на устойчивое развитие своей личности. Актуализируется ценность саморазвития как процесса, а не статуса как результата. Потребитель готов отказаться от внешних атрибутов успеха (элитарных брендов) в пользу инвестиций в трансформацию (коучинг, обучение, ретриты, живое общение в сообществах). Доминирующая форма социальности — комьюнити.

## Заключение

В рамках эпохи трансформации одновременно формируется и парадокс «трансформационной усталости» — когнитивного и эмоционального истощения от непрерывного улучшения себя. По мере того, как саморазвитие становится товаром, возникает противоположный тренд на желание не меняться, на аутентичность и право на несовершенство. Бренды, которые первыми предложат «право на статичность», могут найти для себя новую рыночную нишу. Это позволяет наметить контуры возможной следующей эпохи (условно — «эпохи рефлексии» или «эпохи аутентичности»), что требует отдельного исследования и не входит в задачи данной работы. В новой эпохе ключевыми ценностями после трансформации способны стать глубокая рефлексия, принятие собственной сложности и пауза в бесконечном развитии. Кроме того, проведенный анализ показывает, что этические границы трансформационного маркетинга остаются недостаточно проработанными. Воздействие на идентичность и личностные установки потребителя требует выработки четких принципов ответственного маркетинга, что открывает самостоятельное направление для дальнейших исследований.

Предложенная периодизация носит идеально-типичный характер и может не в полной мере отражать гибридные формы, характерные для развивающихся рынков или специфических отраслей. Эмпирическая верификация обозначенных типов потребительского поведения, а также трансформации комплекса 4P и клиентского пути требует дополнительного исследования с использованием количественных и качественных методов. Культурные особенности также могут влиять на протекание маркетинговых эпох. В разных странах они могут протекать асинхронно и иметь различную продолжительность. Дальнейшие исследования могут быть направлены на разработку методик оценки трансформационного потенциала маркетинговых стратегий, эмпирическую верификацию феномена трансформационной усталости, а также конкретизацию «матрицы маркетинговых эпох» и ее апробацию в компаниях различных отраслей.

6. Barbalet J. 'Honey, I shrunk the emotions': Late modernity and end of emotions // *Emotions and Society*. 2019. Vol. 1. No. 2. Pp. 133—146. DOI: 10.1332/263168919X15662881966944.
7. Becker L., Jaakkola E. Customer experience: fundamental premises and implications for research // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. Vol. 48. Pp. 630—648. DOI: 10.1007/s11747-019-00718-x.
8. Jevtić J., Tomić S., Leković K. Customer experience in the tourism industry – Determinants influencing complaint behavior // *Hotel and Tourism Management*. 2020. Vol. 8. No. 2. Pp. 25—33. DOI: 10.5937/menhottur2002025J.
9. Сун Чжэни. Трансформация и повышение эффективности маркетинга предприятия, О2О коммерция или омниканал // *Бизнес. Инновации. Экономика* : сб. науч. ст. Минск : Ин-т бизнеса БГУ, 2024. Вып. 9. С. 133—139. (На англ. яз.)
10. Донской Д. А., Дубикова М. А. Эволюция маркетинга в эпоху цифровых технологий // *ЭФО: Экономика. Финансы. Общество*. 2025. № 2(14). С. 4—15. DOI: 10.24412/2782-4845-2025-14-4-15.
11. Кошевенко С. В. Тренды маркетинга в экономике данных (2024–2025) // *Наука Красноярья*. 2024. Т. 13. № 4. С. 105—115.
12. *Современные тенденции трансформации маркетинга* / под ред. Е. Е. Кузьминой. М. : Дашков и К, 2025. 223 с.
13. Вебер М. *Понимающая социология*. М. : АСТ, 2021. 480 с.
14. Бикметов Е. Ю., Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В., Рувенный И. Я. Референтный маркетинг как инновационная коммуникационная технология взаимодействия с потребителями // *Бизнес. Образование. Право*. 2015. № 2(31). С. 25—31.
15. Филатов В. В., Герасименко И. И., Левичев В. Е., Першукова С. А. Стратегии сервисного маркетинга омниканального fashion-ритейлера на рынке спортивной одежды, обуви и аксессуаров в современных социально-экономических условиях // *Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы*. 2025. № 7. С. 103—110.
16. Рувенный И. Я., Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В. Актуализация применения креативных технологий в маркетинге // *Бизнес. Образование. Право*. 2021. № 2(55). С. 79—83. DOI: 10.25683/VOLBI.2021.55.210.

## REFERENCES

1. Bawack R. E., Bonhoure E., Kamdjoug J.-R. K., Giannakis M. How social media live streams affect online buyers: A uses and gratifications perspective. *International Journal of Information Management*. 2023;70:102621. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2023.102621.
2. Pine B. J., Gilmore J. H. *The Experience Economy*. Boston, Mass. : Harvard Business Review Press, 2011. xxvii + 359 p.
3. Sharma K., Kodhati P., Sukhavasi S. Emotional marketing on consumer behaviour – perception study. *International Journal on Customer Relations*. 2022;10(2):1—8.
4. Ruvenny I. Ya., Kasimova E. R., Kuznetsova E. V. The essence and technologies of emotion marketing. *Biznes. Obrazovanie. Pravo = Business. Education. Law*. 2022;1(58):59—63. (In Russ.) DOI: 10.25683/VOLBI.2022.58.118.
5. Tan Y. An Analysis of Emotional Marketing Mechanisms Strategies and Consumer Responses. *Advances in Economics Management and Political Sciences*. 2024;135:1—6. DOI: 10.54254/2754-1169/2024.18636.
6. Barbalet J. 'Honey, I shrunk the emotions': Late modernity and end of emotions. *Emotions and Society*. 2019;1(2):133—146. DOI: 10.1332/263168919X15662881966944.
7. Becker L., Jaakkola E. Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020;48:630—648. DOI: 10.1007/s11747-019-00718-x.
8. Jevtić J., Tomić S., Leković K. Customer experience in the tourism industry – Determinants influencing complaint behavior. *Hotel and Tourism Management*. 2020. Vol. 8. No. 2. Pp. 25—33. DOI: 10.5937/menhottur2002025J.
9. Song Zhengyi. Transformation and upgrading of enterprise marketing, O2O commerce or omni-channel. *Biznes. Innovatsii. Ekonomika = Business. Innovations. Economics. Collection of scientific articles*. Minsk, Institute of Business of the Belarusian State University publ., 2024;9:133—139.
10. Donskoy D. A., Dubikova M. A. Evolution of marketing in the digital age. *EFO: Ekonomika. Finansy. Obshchestvo*. 2025;2(14):4—15. (In Russ.) DOI: 10.24412/2782-4845-2025-14-4-15.
11. Koshevenko S. V. Marketing trends in the data economy (2024–2025). *Nauka Krasnoyar`ya = Science of Krasnoyarsk*. 2024;13(4):105—115. (In Russ.)
12. *Modern trends in the transformation of marketing*. E. E. Kuz'mina (ed.). Moscow, Dashkov i K, 2025. 223 p. (In Russ.)
13. Weber M. *Understanding sociology*. Moscow, AST, 2021. 480 p. (In Russ.)
14. Bikmetov E. Yu., Kasimova E. R., Kuznetsova E. V., Ruvenny I. Ya. Referent marketing as an innovative communication technology of interaction with the consumers. *Biznes. Obrazovanie. Pravo = Business. Education. Law*. 2015;2(31):25—31. (In Russ.)
15. Filatov V. V., Gerasimenko I. I., Levichev V. E., Pershukova S. A. Omnichannel fashion retailer's service marketing strategies in the sportswear, footwear and accessories market in modern socio-economic conditions. *Innovatsionnaya ekonomika: informatsiya, analitika, prognozy = Innovative economy: information, analytics, forecasts*. 2025;7:103—110. (In Russ.)
16. Ruvenny I. Ya., Kasimova E. R., Kuznetsova E. V. Updating the application of creative technologies in marketing. *Biznes. Obrazovanie. Pravo = Business. Education. Law*. 2021;2(55):79—83. (In Russ.) DOI: 10.25683/VOLBI.2021.55.210.

Статья поступила в редакцию 10.03.2026; одобрена после рецензирования 15.04.2026; принята к публикации 20.04.2026.  
The article was submitted 10.03.2026; approved after reviewing 15.04.2026; accepted for publication 20.04.2026.