

Тренди в розробленні товарів для мілленіалів та покоління Z

Вікторія Токовая

здобувачка II курсу, гр. ТУР-23,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: TokovayaVS@krok.edu.ua

Ірина Мала

старший викладач кафедри управлінських технологій,
старший викладач маркетингу та поведінкової економіки,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: IrynaMB@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-00030773-5336

Актуальність дослідження. У сучасному світі покоління мілленіалів та покоління Z становлять значну частину платоспроможної аудиторії споживачів, адже саме ці покоління виростили в умовах цифрових технологій, мають унікальні споживчі звички, цінності та очікування.

Актуальність даної теми визначається швидким темпом цифрового середовища, активною зміною споживчих пріоритетів та зростанням впливу вищеперерахованих поколінь Z та мілленіалів на ринок товарів та послуг.

У зв'язку з цим компанії змушені адаптувати процес розроблення товарів до потреб і очікувань даних споживачів.

Дослідження таких трендів дозволяє краще зрозуміти поведінку молодшої аудиторії, що має стратегічне значення для формування конкурентоспроможної продукції.

Об'єктом дослідження є процес розроблення товарів у системі сучасного маркетингу.

Предметом дослідження є дослідження сучасних трендів до розроблення товарів, орієнтованих на мілленіалів і покоління Z.

Метою дослідження є аналіз сучасних тенденцій у розробленні товарів для мілленіалів та покоління Z, а також визначення ключових факторів, що впливають на споживчі рішення

Для здійснення даної мети необхідно виконати наступні завдання:

- Дослідити теоретичні засади споживчої поведінки мілленіалів та покоління Z;
- Виявити основні тенденції у вимогах до товарів серед цих поколінь;
- Проаналізувати приклади успішних брендів, орієнтованих на молодь;
- Вивчити вплив естетики, технологічності та соціальної відповідальності на вибір товару;
- Сформулювати рекомендації щодо розроблення товарів для молодих споживачів з урахуванням актуальних трендів.

Інформаційна база дослідження. В ході роботи були використані.

Методологія дослідження. У роботі використовувалися загальнонаукові принципи пізнання соціально-економічних явищ: Системний, історико-логічний, діалектичний піходи.

Етапи та результати дослідження. На першому етапі дослідження було здійснено комплексний аналіз наукових джерел та аналітичних звітів щодо характеристик поколінь Z та міленіалів як споживачів (зокрема, звітів McKinsey, Deloitte та Mintel). Особливу увагу було приділено визначенню ключових споживчих пріоритетів, зокрема мобільності, автентичності бренду, швидкості сприйняття інформації, впливу соціальних мереж та ролі інфлюенсерів у формуванні споживчої поведінки, також було проаналізовано було проаналізовано: Роль цифрових технологій, мобільних пристроїв та соціальних медіа як основних каналів комунікації та пошуку інформації для цих груп.

Тенденції у споживчій поведінці: перевага доступу до товарів над їх володінням, індивідуалізація пропозицій, екологічна свідомість та вимога прозорості у брендових повідомленнях.

Особливості впливу інфлюенсерів та користувацького контенту (UGC) на прийняття рішень про покупку. [1; 2; 5].

Було виявлено, що покоління Z цінує автентичність бренду, орієнтується на рекомендації інфлюенсерів, візуальну привабливість контенту та етичність бізнесу [1].

Водночас, міленіали надають перевагу емоційній взаємодії з брендом, прозорості в комунікаціях і часто підтримують соціально відповідальні компанії [5].

На другому етапі дослідження було проведено аналіз практичних кейсів та маркетингових стратегій українських і міжнародних провідних брендів, які успішно адаптували свої товари та маркетингові підходи для залучення молодих споживачів. Такі бренди як Tiktok, Crocs та Shein по-різному резонують із поколінням Z і міленіалами, що свідчить про важливість точного таргетування аудиторій [4].

Зокрема, було з'ясовано: Ефективність використання мобільного контенту та коротких відеороликів (TikTok, Instagram Reels) через те, що покоління Z найактивніше споживає контент через смартфони (75% користувацького трафіку) і має дуже низький рівень уваги — в середньому 8 секунд [3; 6].

Основні результати та висновки

Було виявлено, що для представників покоління Z і міленіалів цифрова грамотність та мобільний досвід є вирішальними чинниками при прийнятті рішення про покупку.

Споживачі цих груп віддають перевагу товарам, що пропонують не лише функціональність, а й можливість вираження індивідуальної ідентичності, що підтверджується високою популярністю персоналізованих пропозицій та інфлюенсерського контенту.

Аналіз показав, що молодь критично ставиться до неавтентичних рекламних повідомлень та схильна використовувати блокувальники реклами, тому ефективні кампанії мають бути короткими, візуально привабливими та інтерактивними.

Підприємства, що працюють над створенням інтерактивних, мобільних

та персоналізованих рішень, отримують конкурентну перевагу на ринку завдяки високій активності онлайн-платформ та швидкості прийняття рішень споживачами.

Результати опитувань показали, що велика частина представників покоління Z схильна купувати товари від брендів, які демонструють соціальну відповідальність та прозорість, що відкриває нові можливості для стратегічного позиціонування продуктів.

Практична значущість результатів дослідження:

Результати дослідження можуть бути використані компаніями, які прагнуть адаптувати свої продукти та маркетингову комунікацію до запитів покоління Z та міленіалів. Запропоновані стратегічні напрямки — активна присутність у соціальних мережах, залучення мікроінфлюенсерів, створення автентичного, динамічного контенту, адаптація сайту і реклами до мобільних пристроїв — можуть суттєво підвищити ефективність комунікації з молодими споживачами.

Окремо наголошено на важливості прозорості бренду та наданні додаткової цінності (соціальна відповідальність, екологічність), що позитивно впливає на лояльність споживачів. Практична реалізація цих підходів дозволяє не лише розширити аудиторію, але й вибудувати емоційний зв'язок із брендом, що є вирішальним для покоління міленіалів та Z.

Ключові слова: покоління Z; міленіали; маркетинг; бренд; інфлюенсери; мобільність; автентичність; соціальні мережі; споживча поведінка.

Список використаних джерел

1. Francis, T., & Hoefel, F. «True Gen»: Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company. 2018p. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies#/>
2. Witherington A. Mintel. The Future of Consumer Behaviour in the Age of Gen Z. 20 лютого 2025. URL: <https://www.mintel.com/insights/consumer-research/the-future-of-consumer-behaviour-in-the-age-of-gen-z/>
3. Воловий, І. Як продавати поколінню Z, людям, хто не знав світу без айфонів. Speka.Media. 12 листопада 2024р. URL: <https://speka.media/yak-prodavati-pokolinnyu-z-lyudyam-xto-ne-znav-svitu-bez-aifoniv-9g2j88>
4. MMR.ua . Tiktok, Crocs та Shein: Де покоління Z та міленіали розділилися у любові до брендів. 23 вересня 2022р. URL: <https://mmr.ua/show/naczionalna-premiya-effie-awards-ukraine-vzyalatajm-aut>
5. Baker Tilly. Чому бізнес повинен використовувати різні підходи до міленіалів та покоління Z. 15 квітня 2020р. URL: <https://bakertilly.ua/%D1%87%D0%BE%D0%BC%D1%83-%D0%B1%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81-%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B5%D0%BD-%D0%B2%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B2%D1%83%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B8/>
6. Camphouse. Gen Z Trends 2025: What Marketers Need to Know. 13 листопада 2024р. URL: https://camphouse.io/blog/gen-z-trends#elementor-toc__heading-anchor-0