

Тренди в розробленні товарів для мілленіалів та покоління Z: від інклюзивності до сталого споживання

Уляна Батуревич,

здобувачка II курсу,

Фахового коледжу групи МА-23к/2,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: BaturevychUA@krok.edu.ua

Науковий керівник:

Ірина Мала,

старший викладач кафедри маркетингу та поведінкової економіки,

старший викладач кафедри управлінських технологій,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: IrynaMB@krok.edu.ua,

ORCID: 0000-00030773-5336

Актуальність дослідження. У сучасному світі, де розвиток технологій і зміна цінностей впливають на формування нових споживчих пріоритетів, компанії змушені адаптувати свої стратегії під вимоги аудиторії. Мілленіали та покоління Z становлять основну частку активних споживачів, які задають тон ринку товарів і послуг. Ці покоління вирізняються своїми унікальними трендами, серед яких інклюзивність, екологічність, технологічність та етичність бізнесу. Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю зрозуміти, як бренди можуть ефективно реагувати на запити цих споживачів, залишаючись конкурентоспроможними в умовах глобальної конкуренції.

Дослідження зосереджується на тому, як компанії можуть адаптувати свою продукцію, маркетингові стратегії та способи комунікації, аби відповідати потребам поколінь, які зростали в епоху швидких змін і цифровізації. Знання особливостей поведінки мілленіалів і покоління Z дає змогу не лише створювати затребувані продукти, а й формувати емоційний зв'язок із клієнтами.

Об'єктом дослідження є споживча поведінка мілленіалів і покоління Z у контексті сучасного ринку.

Предметом дослідження є особливості мотивації та вподобань цих поколінь, а також їхній вплив на формування трендів у розробленні товарів і послуг.

Метою дослідження є аналіз ключових характеристик мілленіалів і покоління Z як споживачів, визначення основних факторів, що впливають на їхній вибір. Для досягнення мети поставлені такі завдання: дослідити теоретичні аспекти формування поведінки споживачів із різних поколінь; визначити основні цінності та мотиватори покоління Z та мілленіалів; проаналізувати вплив інклюзивності, екологічності та технологій на їхній вибір.

Інформаційна база дослідження. Робота ґрунтується на широкій базі джерел: наукових статтях на тему маркетингу та соціології, даних соціологічних опитувань, аналітичних статтях і кейсах відомих брендів, таких як Notino, Gucci, Fenty Beauty та інших.

Методологія дослідження. Для дослідження використано такі методи: аналіз та синтез — для обробки теоретичних матеріалів і виявлення основних тенденцій; порівняння — для визначення відмінностей у споживчій поведінці; контент-аналіз — для вивчення маркетингових кампаній, орієнтованих на цю аудиторію.

Результати дослідження. Розробка товарів для мілленіалів і покоління Z визначається двома ключовими факторами: цінностями цих поколінь та їхніми споживчими звичками. Вони хочуть не просто купувати продукти, а й отримувати досвід, який відповідає їхнім ідеям про соціальну справедливість, екологічну відповідальність і самовираження.

Міленіали або Покоління Y — покоління, до якого зазвичай прийнято відносити людей, які народилися, за різними класифікаціями, приблизно з початку 1980-х до середини 1990-х років на момент настання нового тисячоліття вони були у юному віці. Вони виростили на межі двох епох: традиційної аналогової культури та цифрової революції. Ці люди бачили, як технології змінювали світ, і пристосувалися до них, ставши першими активними користувачами соціальних мереж, смартфонів і стрімінгових сервісів. Мілленіали віддають перевагу досвіду над матеріальними речами, що пояснює їхню пристрасть до подорожей, фестивалів і саморозвитку. Вони також сформулювали концепцію усвідомленого споживання, прагнучи підтримувати бренди, які поділяють їхні цінності, зокрема екологічність та інклюзивність.

Покоління Z (Gen Z) — термін, що застосовується для людей, які народилися, за різними класифікаціями, приблизно з середини 1990-х до початку 2010-х років. Зазвичай, людей покоління Z вважають дітьми покоління X, рідше покоління Y. Те, що минулі покоління називали «технологіями майбутнього», покоління Z вважає невід'ємною частиною повсякденного життя. Саме це передусім відрізняє їх від покоління Y. Це покоління вирізняється активним пошуком індивідуальності та відкритістю до нових ідей. Gen Z виростили в умовах економічної нестабільності та кліматичної кризи, що зробило їх дуже чутливими до соціальних і екологічних проблем. Вони очікують, що бренди будуть прозорими, етичними та відповідальними, і активно уникають тих, хто не відповідає цим стандартам.

Згідно з опитуванням Pew Research Center, 95% підлітків у віці від 13 до 17 років мають смартфон, а 97% користуються принаймні однією з семи основних онлайн-платформ. Молодь проводить значну кількість часу в соціальних мережах. Опитування показало, що 54% представників покоління Z приділяють соцмережам щонайменше чотири години на день, а 38% витрачають ще більше часу. Серед найпопулярніших соціальних платформ — YouTube, Instagram, ТікТок. Покоління Z вирізняється не лише своєю цифровою грамотністю, а й особливими звичками у витрачанні коштів. Покоління сукупно має близько 360 мільярдів доларів наявного доходу. Вони схильні економити, більше заощаджувати та підтримувати компанії, які відповідають їхнім цінностям [1].

Розглянемо основні тренди в розробленні товарів для мілленіалів і

покоління Z:

1. Інклюзивність. Мілленіали та покоління Z активно підтримують ідею різноманітності та рівності, тому вони шукають бренди, які враховують інклюзивність у всіх аспектах своєї діяльності. Це стосується як маркетингу, так і самого продукту. Бренди все частіше використовують рекламу, яка демонструє людей різного походження, статі, віку, комплекції та можливостей. Наприклад, косметичні компанії, такі як Fenty Beauty, розробляють продукцію для всіх типів і відтінків шкіри, тоді як бренди одягу включають у свої колекції розміри для людей будь-якої комплекції (наприклад Catsuit, Romashka, Ivina boutique). Покоління Z і мілленіали очікують, що продукти будуть адаптовані для людей із різними потребами, наприклад, включатимуть функції для людей із порушеннями зору чи слуху.

2. Стале споживання. Екологія займає центральне місце у виборі товарів обома поколіннями. Мілленіали популяризували тренд на “свідоме споживання”, а покоління Z закріпило його, зробивши екологічність базовою вимогою до продуктів. Молодь віддає перевагу товарам, які виготовлені з перероблених або біорозкладних матеріалів. Наприклад, одяг із вторинної сировини чи косметика без мікропластику. Тренд на використання багаторазових продуктів, таких як металеві пляшки для води, термогорнятка чи екторби. Бренди, які компенсують свій вуглецевий слід або інвестують у відновлення екосистем, отримують значну підтримку від цих поколінь.

3. Етичне виробництво. Мілленіали та Gen Z хочуть знати, як створюється продукт, хто його виготовляє і які ресурси для цього використовуються. Споживачі очікують, що бренди забезпечуватимуть гідні умови праці своїм співробітникам, адже компанії, які публікують інформацію про своїх постачальників, процеси виробництва та екологічні стандарти, отримують довіру споживачів.

4. Технологічна інтеграція. Мілленіали та покоління Z прагнуть, щоб продукти гармонійно вписувалися в їхній цифровий світ, забезпечуючи зручність, інноваційність і персоналізацію. Розумні гаджети стали невід’ємною частиною їхнього життя, допомагаючи керувати здоров’ям, ефективніше працювати та створювати комфорт. Наприклад, фітнес-трекери відстежують фізичну активність, якість сну і рівень стресу, а смарт-годинники, такі як Apple Watch, інтегруються з іншими пристроями, надаючи зручний доступ до функцій смартфона. У розумному домі гаджети, як-от Google Nest чи Amazon Alexa, дозволяють голосом керувати освітленням, температурою та мультимедійними системами.

Споживачі також шукають інтерактивний досвід. Доповнена реальність (AR) допомагає протестувати меблі, одяг чи косметику перед покупкою, як це роблять IKEA Place, Gucci або Notino. Також компанії створюють персоналізовані додатки, які враховують індивідуальні потреби користувачів. Інтернет речей (IoT) інтегрує розумні пристрої в єдину екосистему, наприклад, з’єднуючи автомобілі з телефонами чи синхронізуючи медичні гаджети для моніторингу здоров’я.

Бренди, які використовують технології ШІ для персоналізації (наприклад,

Spotify або Netflix), біометрію для адаптації функцій пристроїв чи голосових помічників, мають конкурентну перевагу [2]. Для мілленіалів і покоління Z технологічна інтеграція — це не просто зручність, а спосіб життя, який робить продукти не лише функціональними, а й розумними.

Висновок. Розробка товарів для мілленіалів і покоління Z вимагає глибокого розуміння їхніх цінностей і звичок. Ці покоління прагнуть від брендів більше, ніж просто якісного продукту — вони очікують відповідальності, інноваційності та інтеграції у свій стиль життя. Інклюзивність, сталість, етичне виробництво та технологічна інтеграція є основними факторами, які визначають їхній вибір. Бренди, які враховують ці тренди, отримують лояльність сучасних споживачів і зміцнюють свої позиції на ринку. Майбутнє успішних продуктів полягає у поєднанні етичних принципів, цифрових технологій і персоналізованого підходу.

Ключові слова: мілленіали, Покоління Z, Покоління Y, Gen Z, інклюзивність, стале споживання, екологічність, цифрові технології.

Список використаних джерел

1. Як продавати поколінню Z, людям, хто не знав світу без айфонів URL: <https://speka.media/yak-prodavati-pokolinnu-z-lyudyam-xto-ne-znav-svitu-bez-aifoniv-9g2j88>
2. Теорія поколінь для маркетингу або як влучно спілкуватися з клієнтом URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/teoriya-pokolin-dlya-marketyngu-abo-yak-vluchno-spilkuvatysya-z-kliiyentom>