

УДК 339.138

Качуровська Марія

Kachurovska Mariya

Науковий керівник: к.е.н., доцент І. Л. Піняк

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПОВЕДІНКА ПОКОЛІННЯ Z У СФЕРІ ВИТРАТ GENERATION Z SPENDING BEHAVIOUR

Хоча велика частина покоління Z ще надто молода, щоб працювати і витратити власні зароблені гроші, вони все ще мають величезний вплив на рішення про покупку їхніх домогосподарств. Враховуючи це, маркетингові команди присвятили багато часу тому, щоб краще познайомитися з молодим людьми і визначити фундаментальні відмінності між поколіннями. Отож, ми підсумували деякі з найцікавіших статистичних даних покоління Z.

Перш за все, покоління Z відноситься до вікової групи, народженої між 1997 і 2012 роками. Станом на 2020 рік це була третя за величиною група поколінь, відразу після міленіалів (21,93%) і бєбі-бумерів (21,45%). Більше того, порівняно з іншими групами, вони також є найбільш різноманітними в етнічному та расовому відношенні. Більше того, саме покоління Z становить приблизно 40% світових споживачів.

Хоча багато представників покоління Z ще занадто молоді для офіційного працевлаштування, 50% представників покоління Z у віці від 18 до 22 років, працюють на позаштатній основі. Цей показник є найвищим серед усіх груп поколінь. Дивно, але покоління Z більше схильється у бік звичайних магазинів, зокрема одягу, ніж покоління міленіалів. Отже, якщо ваша цільова аудиторія — покоління Z, важливо просувати рекламу через кілька каналів, а не зосереджуватись лише на онлайн-покупках.

Хоча покоління Z більше, ніж міленіали, схильне робити покупки в стандартних магазинах, їх об'єднує те, що соціальні мережі все ще є потужним засобом впливу на них.

Хоча покоління Z піклується про те, що вони їдять, приготування їжі вдома не є однією з їхніх звичок. Основний висновок – це покоління цінує вихід на вулицю та насолоду, ніж «застрягання» вдома.

Без сумніву, 2020 рік був важким. Проте минулого року лише 26% представників покоління Z витрачали більше на алкогольні напої. При цьому, це був найвищий приріст серед груп різних поколінь.

Останні опитування, показали, що станом на 2021 рік 23% покоління Z мали одну або кілька татуювань.

На даний час, покоління Z найчастіше здійснює покупки в категоріях «одяг» або «спортивні товари». На другому місці — доставка їжі. Комп'ютери, планшети, мобільні телефони чи аксесуари опинилися на далекій третій позиції. Їх улюблений жанр – музичні відео. Покоління Z дуже подобається грати в настільні ігри. Однак це не стосувалося карткових ігор. Щодо улюблених брендів, продуктів і послуг, близько 20% покоління Z вказали, що Nike є їхнім загальним фаворитом. На другому місці опинилася Apple (15%), а на третьому – Amazon (9%). Щодо ролі, яку відіграють покоління Z і міленіали у майбутньому шопінгу, — це зміна цінностей. Одним словом, для них важливіше знати, чим займається компанія, ніж знати про фактичні продукти. Покоління Zers хоче знати про місію та цілі компанії.

Покоління Zers готове витратити гроші на розкіш. Однак їхній погляд на розкіш відрізняється від більш традиційного. Для них розкіш – це бути унікальним – володіти предметом, який виділить їх – і не обов'язково це бренд. Коротше кажучи, на відміну від міленіалів, для них розкіш – це більше бути унікальним, ніж ексклюзивним.