

УДК 658.8:339.13.17.19

JEL M31, L81, D12

[http://doi.org/10.31474/1680-0044-2024-1\(29\)-14-27](http://doi.org/10.31474/1680-0044-2024-1(29)-14-27)**О.А. Біловодська,
І.Ю. Вороніна****ПОКОЛІННЯ ЗУМЕРІВ ЯК КАТЕГОРІЯ СПОЖИВАЧІВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ:
ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ, СЕГМЕНТАЦІЯ АУДИТОРІЇ В УКРАЇНІ**

***Мета статті** полягає в дослідженні особливостей поведінки зумерів та їх сегментування на українському ринку для успішної взаємодії з даною групою споживачів у контексті нових можливостей для роздрібної торгівлі.*

***Методика.** Теоретичну та методологічну основу дослідження становлять роботи вітчизняних і зарубіжних учених у сфері особливостей маркетингових досліджень поведінки споживачів і практичного впровадження стратегій сегментування. Інформаційну базу становлять наукова, економічна та довідкова література, роботи провідних вітчизняних та зарубіжних вчених, методичні матеріали, інформаційні портали, періодичні видання. Використано сукупність методів і підходів: системного аналізу і теоретичного узагальнення – при вивченні характеристик покоління зумерів, методи аналізу та синтезу – при оцінюванні обсягів українського ринку з позицій кількості зумерської аудиторії; глибинного інтерв'ювання – при дослідженні споживачької поведінки українських зумерів; множинної сегментації – при класифікації аудиторії покоління зумерів.*

***Результати.** У статті авторами виокремлено характеристики зумерів як категорії споживачів, які відрізняються від інших поколінь швидкістю, гнучкістю, толерантністю до гендерної та расової рівності тощо, значною обізнаністю у різних сучасних технологіях, адаптацією до нового, налаштуваннями на співпрацю, що допомагає спрямовувати масову критику у колективні дії, але при цьому з проблемами розвитку навичок критичного мислення через хронічне масове відволікання, спричинене постійним зануренням у декілька медіа-платформ одночасно. Виконано оцінювання обсягів українського ринку з позицій кількості зумерської аудиторії і з'ясовано, що 96% зумерів в Україні мають смартфони, 83% користується соцмережами, 62% обирають покупки в онлайн; серед соціальних мереж найпопулярнішими є YouTube, Instagram і TikTok. Проведено серію глибинних інтерв'ю для кращого розуміння особливостей споживачів вподобань українських зумерів і виявлено високий ступінь схильності до споживання при першій можливості, встановлено основні причини споживання, купівлі онлайн та офлайн. Виокремлено критерії сегментації (вік, стать, етнічна приналежність, рівень освіти, дохід, спосіб життя та психографічні характеристики) для покоління Z, описано їх профілі, що надає цінну інформацію про вподобання, поведінку та потреби покоління Z і допомагає маркетологам пристосувати свої маркетингові зусилля до цієї аудиторії.*

***Наукова новизна** полягає в поглибленні розуміння поведінки споживачів покоління зумерів на українському ринку, що, на відміну від існуючих, виокремлює їх комплексні характеристики для ефективної взаємодії з цією групою споживачів у контексті нових можливостей для роздрібної торгівлі.*

***Практична значимість** визначається застосуванням отриманих результатів для розроблення більш ефективних стратегій маркетингу для споживачів-зумерів, що забезпечить підвищення конкурентоспроможності компаній роздрібної торгівлі.*

***Ключові слова:** зумери, поведінка споживачів, ритейл, маркетингові дослідження, глибинні інтерв'ю, сегментування, цільова аудиторія*

Вступ. У сучасному світі динамічних змін на ринку однією з ключових складових успішного ведення бізнесу є розуміння та аналіз поведінки різних поколінь споживачів. Особливо важливим є розгляд такої категорії споживачів, як "покоління зумерів", яке також відоме як покоління Z і охоплює молодіжну категорію споживачів, що виросла в епоху технологій, інтернету та глобалізації. Аудиторія зумерів — це порівняно новий сегмент ринку, що має свою специфіку та стрімко розвивається. Велика частка молоді в Україні вже є платоспроможною і в найближчому майбутньому саме зумери стануть ядром цільової аудиторії для багатьох брендів, тому враховуючи швидкі темпи розвитку технологій та зміни соціокультурного середовища, розуміння

поведінки та потреб покоління зумерів є важливим аспектом стратегії розвитку бізнесу в сфері роздрібної торгівлі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематикою розуміння споживачької поведінки та уподобань покоління зумерів займалися закордонні та вітчизняні учені Бойд Д. [9], Дорси Дж., Вілла Д. [10], Муляні А., Чанг А. [15], Салам К., Сінгкеруанг А., Хусні М., Бахаруддин Б., Пратіві Д. [19], Піткельова В., Воржакова Ю. [4], Пономаренко І., Бугас В. [5] та ін., які здебільшого досліджували вплив технологій та соціальних мереж на життя та поведінку молоді, включаючи покоління зумерів, їх реакцію на різні маркетингові підходи. Однак, обійденими достатньою увагою науковців є дослідження поведінки споживачів на українському ринку на основі глибинного

інтерв'ювання з урахуванням виділення факторів множинної сегментації зумерів.

Мета статті (постановка завдання).

Метою даної роботи є дослідження особливостей поведінки зумерів та їх сегментування на українському ринку для успішної взаємодії з даною групою споживачів у контексті нових можливостей для роздрібної торгівлі. Основними завданнями є: 1) дослідження загальних характеристик зумерів; 2) оцінювання обсягу українського ринку за кількістю аудиторії зумерів; 3) дослідження споживчої поведінки українських зумерів; 4) сегментування аудиторії зумерів в Україні.

Методи дослідження. Теоретичну та методологічну основу дослідження становлять роботи вітчизняних і зарубіжних учених у сфері особливостей маркетингових досліджень поведінки споживачів і практичного впровадження стратегій сегментування. Інформаційну базу становлять наукова, економічна та довідкова література, роботи провідних вітчизняних та зарубіжних вчених, методичні матеріали, інформаційні портали, періодичні видання України. Використано сукупність методів і підходів: системного аналізу і теоретичного узагальнення – при вивченні характеристик покоління зумерів, методи аналізу та синтезу – при оцінюванні обсягів українського ринку з позицій кількості зумерської аудиторії; глибинного інтерв'ювання – при дослідженні споживацької поведінки українських зумерів; множинної сегментації – при класифікації аудиторії покоління зумерів.

Виклад основного матеріалу.

Загальна характеристика покоління Z

Поведінка споживачів покоління Z є предметом все більшого інтересу для маркетологів, оскільки очікується, що це покоління становитиме значну частину споживчого ринку в найближчі роки. Покоління Z, яке народилося між 1997 і 2012 роками, є надзвичайно різноманітним і технічно підкованим поколінням, яке характеризується своїми унікальними цінностями, ставленням і поведінкою. Розуміння їх споживчої поведінки може допомогти маркетологам розробити ефективні стратегії охоплення та взаємодії з цією важливою демографією.

Покоління Z – це різноманітне та інклюзивне покоління, яке високо цінує соціальну справедливість і рівність. Вони захоплені такими проблемами, як зміна клімату, расова та гендерна нерівність і

психічне здоров'я. Як споживачі, вони з більшою ймовірністю підтримують бренди, які відповідають їхнім цінностям і є прозорими щодо своєї ділової практики. Покоління Z також більше схильне до впливу соціальних мереж і рекомендацій однолітків, ніж традиційної реклами.

Традиційно заведено вважати, що це покоління, яке, швидше за все, ретельно досліджує продукти, перш ніж зробити покупку. Вони менш вірогідні бути лояльними до бренду та більше зосереджені на зручності, ціні та якості, приймаючи рішення про покупку. Вони, як правило, є більш імпульсивними покупцями, особливо коли товар у продажу або його наявність обмежена. Крім того, покоління Z також частіше робить Покупки в Інтернеті, особливо популярними є покупки з мобільного телефону.

Покоління Z – це високовізуальне покоління, що означає, що їх приваблює візуально привабливий контент. Вони швидше зацікавляються відео, фотографіями та комп'ютерною графікою, ніж текстовим контентом. Це своєю чергою призвело до появи та популяризації таких платформ, як TikTok та Instagram, де візуальний контент є домінуючою формою спілкування. Як результат це покоління виростало з миттєвим доступом до інформації, розваг і продуктів. У результаті вони звикли отримувати те, що хочуть, коли хочуть. Це призвело до очікування миттєвого задоволення, що можна побачити в їхній імпульсивній купівельній поведінці та їхній любові до швидких рішень.

Крім того, споживачі покоління Z цінують персоналізований досвід. Вони хочуть, щоб бренди адаптували свої повідомлення та продукти відповідно до їхніх індивідуальних уподобань та інтересів. Це призвело до збільшення попиту на персоналізовані продукти, послуги та досвід, що можна побачити в популярності персоналізованого одягу, косметичних товарів, подорожей тощо.

Деякі звіти також відзначають, що представники покоління Z є більш прагматичними та зрілими, ніж представники попередніх поколінь: покоління Z має більше шансів закінчити середню школу, швидше вступити до коледжу та обережніше у виборі кар'єри. У них більше, ніж у будь-якому попередньому поколінні, є принаймні один із батьків, який закінчив коледж. Було виявлено, що вони рідше вживають алкоголь або їздять в автомобілях без ременя безпеки. Частково це

може бути пов'язано з тим, що вони в основному виховувалися батьками покоління X, які були в основному стурбовані безпекою дитинства. Іншим сприяючим фактором могло бути те, що покоління Z формувалось під час рецесії 2007–2009 років, під час якої вони були свідками того, як дорослі навколо них зазнавали фінансових проблем і нестабільної зайнятості.

Попри великі відмінності, всі сегменти покоління Z все ще дуже оптимістично дивляться в майбутнє та свою здатність вносити зміни. Вони мають високу впевненість у досягненні прогресу в питаннях, пов'язаних з правами ЛГБТК+, гендерною та економічною нерівністю.

Оцінювання обсягів українського ринку з позицій кількості зумерської аудиторії

Сьогодні покоління Z стає значною споживчою силою: унікальні характеристики цього покоління роблять їх привабливою цілью для брендів, які прагнуть встановити довгострокові відносини та підвищити лояльність. Саме тому важливо оцінити розмір українського ринку з точки зору кількості аудиторії покоління Z і брендів, націлених на неї.

За даними Державної служби статистики України, загальна чисельність населення України станом на березень 2021 року становила приблизно 42,4 млн осіб, з яких 17,5% (7,4 млн) належать до категорії Gen Z (табл. 1) [6].

Таблиця 1 – Кількість представників покоління Z в Україні у 2021 році

Вік	Кількість осіб покоління Z (мільйони)
9-13	2,1
14-18	2,7
19-24	2,9

Джерело: складено авторами на основі [6]

З точки зору купівельної спроможності покоління Z становить приблизно 44 мільярди доларів щорічної споживчої спроможності в усьому світі.

Станом на січень 2021 року в Україні було 11,3 млн користувачів соцмереж, що становило 27,7% від загальної кількості населення. У табл. 2 подано розподіл користувачів соціальних мереж в Україні за віковими групами [6].

Таблиця 2 – Кількість користувачів соціальних мереж в Україні у 2021 році

Вік	Кількість користувачів соціальних мереж (мільйони)
13-17	1,9
18-24	2,6
25-34	3,6
35-44	1,7
45-54	0,9
55-64	0,5
65+	0,1

Джерело: складено авторами на основі [6]

Загалом дані табл. 2 свідчать про те, що населення покоління Z в Україні є значним і має значний вплив на цифровий ринок, особливо у сфері соціальних мереж. Соціальні медіа є популярною платформою серед покоління Z в Україні, згідно зі звітом GlobalWebIndex, 83% людей покоління Z користуються соціальними мережами щодня, проводячи в них у середньому 2 години 18 хвилин на день [12].

YouTube є найпопулярнішою соцмережею серед покоління Z в Україні, нею регулярно користуються 76% респондентів, за нею йдуть Instagram (72%) і TikTok (52%). Ці статистичні дані підкреслюють важливість соціальних медіа для покоління Z в Україні та необхідність для компаній мати сильну присутність у соціальних мережах для ефективного охоплення цієї демографічної групи.

Що стосується користування мобільними телефонами, звіт Nielsen показує, що 96% людей покоління Z в Україні мають смартфони, а 91% використовують свої телефони регулярно для доступу в Інтернет. Це підкреслює необхідність для бізнесу мати веб-сайти та програми, оптимізовані для мобільних пристроїв, щоб ефективно охопити цю демографію [16].

Ринок електронної комерції в Україні також зростає серед покоління Z. 62% респондентів вважають за краще робити покупки онлайн, а не у звичайних магазинах. Це вказує на потребу компаній у сильній присутності в Інтернеті та можливостях електронної комерції для ефективного націлювання на цю демографічну групу.

Інформація про доходи та професії людей покоління Z в Україні не є такою легкодоступною, як інша демографічна інформація. Однак ми можемо зробити деякі загальні припущення, виходячи з економічних умов і ринку праці в Україні. Так, згідно зі

звітом Міжнародної організації праці, безробіття серед молоді в Україні залишається високим і становить 17,8%, при цьому значна частина молодих людей працює в неформальному секторі. Це свідчить про те, що багато осіб покоління Z в Україні можуть бути або безробітними, або працювати на низькооплачуваній неофіційній роботі. Проте порівнюючи з іншими країнами рівень безробіття молоді в Україні загалом нижчий, ніж у країнах ЄС, і вдвічі нижчий, ніж у країнах регіону Східної Європи і Центральної Азії [2].

З точки зору професій, найпопулярнішими напрямками навчання серед людей покоління Z в Україні є IT, бізнес, економіка та право, згідно зі звітом Kantar. Це свідчить про те, що багато представників покоління Z в Україні можуть робити кар'єру в цих сферах. Крім того, згідно зі звітом Ernst & Young, найбільш привабливими галузями для працевлаштування серед української молоді є IT, фінансові послуги та роздрібна торгівля.

Якщо говорити про доходи, то середня місячна зарплата в Україні на сьогодні становить близько 13500 українських гривень

(приблизно 500 доларів США). Однак важливо зазначити, що ця цифра значно змінюється залежно від місця розташування, галузі та роду занять. Крім того, враховуючи високий рівень неформального працевлаштування серед молоді в Україні, ймовірно, що багато людей покоління Z можуть отримувати недекларовані доходи, що спотворює цю статистику [1].

Загалом, хоча інформація про доходи та професії людей покоління Z в Україні не є такою легкодоступною, як інша демографічна інформація, ми можемо припустити, що багато з них можуть бути безробітними або працювати на низькооплачуваній неофіційній роботі, причому значна частина будує (або планує будувати) кар'єру у галузі IT, бізнесу, економіки та права.

У цьому контексті український ринок із його молодим населенням і зростаючим середнім класом відкриває значні можливості для брендів, орієнтованих на споживачів покоління Z. Багато брендів дублюють на українському ринку успішні практики реалізованих в інших країнах кейсів (табл. 3).

Таблиця 3 – Маркетингові кампанії для покоління Z в Україні та їх результат

Бренд	Маркетингова кампанія	Рік	Результати
1	2	3	4
McDonald's	McDonald's Battle (мобільна гра, в якій гравці повинні були захистити свій віртуальний ресторан McDonald's від атак інших гравців. Гру рекламували в соціальних мережах, таких як Instagram і TikTok, і гравцям пропонувалися знижки та призи за участь у кампанії)	2020	Збільшення аудиторії зумерів в соцмережах. Підвищення загальних продажів на період активності
Nike	Play New (для заохочення індивідуалізму і самовираження, які високо цінуються поколінням Z заучені популярні українські інфлюенсери та вуличний одяг, орієнтовану. Кампанія рекламувалася через соціальні медіа-платформи, такі як Instagram і TikTok)	2020	Збільшення продажів серед покоління Z. Підвищення лояльності до бренду
Puma	Forever Faster (для просування нових кросівок RS-Fast, орієнтованих на споживачів покоління Z, були представлені українські спортсмени, а самі відеоролики поширювались у соціальних мережах)	2021	Суттєве зростання залучення споживачів покоління Z в Україні до бренду

Продовження табл. 3

1	2	3	4
Samsung	Unbox the Future (використання технології доповненої реальності (AR). Samsung створила мобільний додаток, який дозволяв користувачам вивчати функції нових пристроїв у віртуальному середовищі. Користувачі могли переглядати пристрої в 3D і взаємодіяти з ними, виявляючи особливості та функції, про які вони могли б не знати інакше)	2022	Відбулося помітне залучення зумерської аудиторії через використання новітніх технологій
Фокстрот	Оновлюйся (запущена в соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook і новий для компанії канал — TikTok та linktree. Контент розцвів з появою нового героя-обличчя Фоксі. Сам запуск включав серію відеороликів зі зверненнями нового бренд-персонажа та також розіграшами на сторінках, що заохочували користувачів ділитися контентом)	2019	Збільшення ефективності соціальних мереж, у TikTok бренд обігнав двох найближчих конкурентів Цитрус та Rozetka

Джерело: сформовано на основі [8, 14, 17, 18, 20]

Таким чином, в останні роки бренди дуже активно націлюються на покоління Z в Україні з різним ступенем успіху. Не рідко ідеї запозичуються у маркетинг-відділів інших країн, а отже переймають інструменти комунікацій. Найчастіше успішні маркетингові кампанії, які привертають увагу споживачів покоління Z в Україні, включають використання впливових людей (інфлюенсерів) у соціальних мережах, інноваційні методи взаємодії з клієнтами (як от доповнена реальність) та ексклюзивні товари. Оскільки купівельна спроможність

покоління Z продовжує зростати в усьому світі, бренди, націлені на цю категорію споживачів в Україні, ймовірно, спостерігатимуть зростання продажів і лояльності до бренду у майбутньому.

Дослідження споживацької поведінки українських зумерів

З метою аналізу споживчої поведінки покоління Z були проведені глибинні інтерв'ю, які народились між 1997 і 2012 роками. Кожне інтерв'ю тривало від 60 до 90 хвилин (рис. 1).



Рисунок 1 – Глибинне інтерв'ю з представниками покоління Z

Джерело: авторська розробка

Після кожного інтерв'ю було зроблено звіт на основі нотаток сформованих під час інтерв'ю. Загальний звіт 23 респондентів став якісними даними, зібраними в цьому дослідженні. Потім ці якісні дані були проаналізовані за допомогою техніки аналізу контенту для виявлення важливих кодів або факторів, після чого склався звіт про поведінку респондентів при покупці. Результати аналізу представлені нижче.

Більшість респондентів відповіли, що вони б негайно витратили гроші, коли б їх запитали, що б вони зробили, якби вони тримали гроші в певний час. З п'яти респондентів, які не витрачали б гроші напряму, троє сказали, що все одно не витрачали б гроші безпосередньо просто тому, що конкретних продуктів, які вони хотіли, зараз на ринку немає. Гроші були б витрачені безпосередньо, якби бажання респондентів щодо певного продукту було задоволено. Таким чином, доцільно зробити висновок, що більшість респондентів були схильні до споживання.

Деякі дані свідчать про те, що респонденти вважають за краще робити покупки онлайн. Ті, хто віддав перевагу робити покупки онлайн, тобто одинадцять респондентів, є постійними покупцями або починають часто купувати онлайн. Серед

інших респондентів покоління Z, які наразі не роблять покупки в Інтернеті, майже половина з них сказали, що обов'язково перейдуть на покупки в Інтернеті в найближчі п'ять років, і лише семеро респондентів все ще надають перевагу покупкам офлайн.

Основні причини, чому вони продовжували б робити покупки офлайн, полягали в тому, що їм потрібно побачити фізичний продукт перед купівлею. Офлайн-шопінг дає змогу респонденту спочатку спробувати продукт, перш ніж прийняти рішення про покупку. Усі респонденти також вважають, що покупки офлайн безпечніші.

Таким чином, покупки поза мережею Інтернет серед покоління Z поступово зменшуються, оскільки це дослідження показує, що більшість представників покоління Z віддають перевагу покупкам онлайн. Останні дослідження також підтвердили ці висновки. Наприклад, дослідження Мазніченко І. [3] виявило зростаючу тенденцію покупок в Інтернеті серед клієнтів віком до 25 років.

Що стосується пріоритетів витрат, респондентам пропонувалося вибрати одну з п'яти категорій покупок: одяг, їжа та напої, взуття, техніка та косметика. Табл. 4 показує пріоритети витрат респондентів.

Таблиця 4 – Пріоритети витрат респондентів

Категорія	Пріоритет 1	Пріоритет 2	Пріоритет 3
Одяг	10	9	3
Їжа та напої	8	4	5
Взуття	0	4	3
Техніка	4	1	3
Косметика	1	4	4
Всього	23	22	18

Джерело: складено авторами за результатами опитування

Аналіз даних показує, що респонденти загалом погоджуються, що одяг має найбільшу перевагу щодо витрат, на другому місці знаходиться їжа та напої. Взуття, технології та косметика отримали відносно низький пріоритет. На рис. 2

нижче показано, що взуття, технології та косметика мають відносно подібний рівень пріоритетності покупки. Пріоритет цих трьох товарів значно відрізняється від пріоритетів одягу та продуктів харчування та напоїв.



Рисунок 2 – Середній пріоритет для кожної споживчої категорії

Джерело: побудовано авторами за результатами опитування

Жінки, на відміну від респондентів-чоловіків, схильні вибирати одяг як пріоритет витрат. Сім респондентів-жінок вибрали одяг своїм першочерговим пріоритетом у порівнянні з чотирма респондентами- чоловіками, які вибрали одяг як перший пріоритет витрат.

Що стосується онлайн-покупок, респонденти зазначили, що легкість (зручність) є найпоширенішою причиною здійснення покупок в Інтернеті (чотирнадцять респондентів), за нею йде сприйняття нижчих цін (дев'ять респондентів). Сім респондентів вважають різноманіття продуктів і економію часу двома іншими перевагами онлайн-шопінгу. Підводячи підсумок, це дослідження показало, що одяг, їжа та напої є

популярною категорією покупок серед покоління Z порівняно з взуттям, технікою та косметикою. Жінки, як правило, вибирають одяг як пріоритет у витратах більше, ніж чоловіки. Зручність, нижчі ціни та ефективність використання часу є ключовим фактором, який спонукає цих молодих споживачів робити покупки онлайн. Серед інших визначених факторів – більше різноманітності пропонованих продуктів та послуг. Однак для підтвердження цих інших характеристик необхідні подальші дослідження.

Отже, основні результати інтерв'ювання представників покоління Z на ведено на рис. 3.



Рисунок 3 – Основні інтерв'ювання представників покоління Z

Джерело: авторська розробка

Сегментація аудиторії зумерів в Україні

Зміни ринку та прогрес інформаційних технологій приносять із собою нові виклики та можливості для сегментації ринку, що робить правильне використання сегментації в маркетинговій стратегії критично важливим для успіху компанії. Використання різних базових змінних у підході до сегментації надає більше можливостей для розгляду при формуванні маркетингової стратегії, що суперечить теорії про те, що існує лише одна основа для сегментації ринку.

Наявні дослідження з цієї теми виявили чотири спостережувані змінні сегментації на основі споживачів: культурну, географічну, демографічну та соціально-економічну. Також було визначено спостережувані змінні, що базуються на продуктах і послугах, пов'язані зі звичками купівлі та споживання. Виявлені змінні включають статус користувача, частоту використання та лояльність до бренду та магазину та патронаж, а також стадію прийняття та ситуацію використання. Попередні дослідження також зазначають, що змінні, що базуються на продуктах і послугах, такі як сприйняття, атрибути, уподобання та наміри можна також охопити у цьому аналізі [13].

Сегментацію ринку можна вважати процесом, орієнтованим на клієнта. Керівним принципом сегментації є розвиток внутрішньосегментної однорідності та міжсегментної неоднорідності.

Таким чином, маркетинг може зосередитися на потребах найприбутковіших сегментів ринку та розробити пропозиції, які не тільки задовольняють ці сегменти, але й допоможуть відрізнити компанію від її конкурентів. Розвиток сегментації ринку дає постачальникам можливість збільшити продажі, задовольняючи потреби клієнтів у кожному кластері. Відповідно зі збільшенням ймовірності задоволення потреб клієнта зростає ймовірність продажів. Таким чином, потреба в сегментації ніколи не була такою, як сьогодні.

Сегментація ринку є критично важливим компонентом будь-якої маркетингової стратегії, яка передбачає поділ неоднорідного ринку на менші, більш однорідні сегменти на основі певних критеріїв. Для покоління Z маркетологи використовують кілька критеріїв сегментації для класифікації цієї аудиторії, включаючи вік, стать, етнічну приналежність, рівень освіти, дохід, спосіб життя та психографічні характеристики. Кожен із цих

критеріїв може надати цінну інформацію про вподобання, поведінку та потреби покоління Z, що може допомогти маркетологам пристосувати свої маркетингові зусилля до цієї аудиторії [7].

Вік і стать є двома основними критеріями сегментації, які використовуються для класифікації покоління Z. У межах покоління Z є кілька підгруп, зокрема: підлітки (віком до 16 років); юнаки (віком 17–20 років); молоді люди (віком 21–25 років).

Кожна з цих груп має унікальні потреби та переваги, які впливають на рішення про покупку. Наприклад, підлітки перебувають під сильним впливом батьків і членів родини, коли приймають рішення про покупку, тоді як юнаки, швидше за все, шукатимуть підтвердження однолітків і соціального схвалення. Подібним чином гендерна сегментація може дати розуміння відмінностей уподобань і поведінки чоловіків і жінок у поколінні Z.

Етнічна приналежність і рівень освіти також є критично важливими критеріями сегментації, які використовуються для націлювання на покоління Z. Кожна з цих груп має унікальні культурні та соціальні цінності, які можуть впливати на їх купівельну поведінку. Рівень освіти є ще одним важливим критерієм сегментації, який використовується для класифікації покоління Z. Рівень вищої освіти зазвичай корелює з вищим рівнем доходу та купівельною спроможністю.

Сегментація за доходом і способом життя є додатковим критерієм, який використовується для сегментації покоління Z. Сегментація за доходом охоплює класифікацію покоління Z на основі рівня доходу, що може дати розуміння їхньої купівельної спроможності та споживацьких звичок. Сегментація способу життя передбачає класифікацію покоління Z на основі їхніх інтересів, діяльності та хобі, що може дати розуміння їхньої поведінки та вподобань.

Психографічна сегментація – відносно новий підхід, який використовується для сегментації покоління Z. Він передбачає класифікацію цієї аудиторії на основі її цінностей, переконань і особистісних рис. Цей підхід може надати цінну інформацію про ставлення, мотивацію та спосіб життя покоління Z і допомогти маркетологам відповідним чином адаптувати свої повідомлення та зусилля брендингу.

Так, наприклад, у дослідженні Даффет Р. [11] надаються ключові відомості про

уявлення покоління Z про психічне здоров'я, скептицизм, незахищеність основних потреб і підприємливість. Покоління Z постійно висловлює помірну або надзвичайну стурбованість своїм фізичним і психічним здоров'ям, при цьому більше жінок відчували тривогу або депресію, ніж чоловіки. Довіра до інших залишається серйозною проблемою для покоління Z, причому більша частина вважає, що людям не можна довіряти. Крім того, покоління Z повідомляє про високий рівень стурбованості своїми основними потребами, такими як продовольча безпека та працевлаштування, і понад 40% зацікавлені у започаткуванні бізнесу.

Враховуючи результати цього дослідження, можна визначити п'ять сегментів у поколінні Z, а саме: справжніх активістів, безтурботних учасників, відокремлених перфекціоністів, великих мрійників і тих, хто страждає від стресу.

Справжніх активістів мотивує страх перед тим, що може статися, якщо вони не діятимуть, і почуття обов'язку врятувати світ. Вони активно займаються рухом за соціальну справедливість, екологічною активністю та політичною пропагандою, займаються громадським активізмом у фізичних та діджитал вимірах, цінують справедливість та демократію, є представниками «cancel culture», схильні до свідомого споживання.

І навпаки, безтурботні учасники визначаються як люди, які пливуть за течією і зазвичай не є рушійними силами змін, а скоріше приймають основні ідеї інших, схильні обирати перевірені шляхи розвитку по життю та обирають перевірену кар'єру. Раніше були найбільшим сегментом, але у 2019 році їх кількість значно зменшилися. Ця зміна говорить про те, що стало менш прийнятним бути стороннім спостерігачем перед викликами, з якими стикається сучасне суспільство.

Відокремлені перфекціоністи, з іншого боку, дуже зосереджені на тому, щоб бути найкращими в тому, що вони роблять, не заради похвал чи грошей, а через любов до самої роботи, часто є представниками творчих та високотехнологічних професій. Ця група сильно мотивована особистим зростанням і розвитком і не обов'язково цікавиться суспільними проблемами поза межами своєї сфери.

Великі мрійники мають великі прагнення до успіху та фінансової стабільності, але, здебільшого не бажають

докладати необхідних зусиль для досягнення цих цілей, часто є вихідцями з забезпечених сімей.

І остання група – ті, хто страждає від стресу – є сегментом споживачів, якими сильно керує страх бути недостатньо хорошими та успішними. Вони зазвичай проводять багато часу в соціальних мережах, найчастіше є представниками підліткового та перехідного віку. Саме ця група залишається найбільшим сегментом покоління Z.

Безпосередньо онлайн-покупців покоління Z теж можна сегментувати на основі їхньої схильності до покупок, а саме: шукачі економічних переваг; покупці зручності; мисливці за угодою; бренд і якість понад усе.

Профіль кожного сегменту описується нижче.

1. Шукачі економічної якості – це перший сегмент, який охоплює представник покоління Z, які шукають якісні продукти за розумною ціною, і вони, швидше за все, порівнюють доступні продукти на платформах електронної комерції, перш ніж зробити остаточну покупку. Онлайн-продавці, які націлені на цей сегмент, повинні намагатися пропонувати якісні товари за конкурентоспроможними цінами. Оскільки цей сегмент досить великий, продавці можуть скористатися ефектом масштабу. Представники цього сегменту – це затяті перемикачі й найменше схильні до формування довгострокових відносин з одним брендом.

2. Покупці зручності – це другий сегмент, який охоплює споживачів, які найбільше цінують зручність, таку як знижки, безкоштовні подарунки та безкоштовна доставка. Цей сегмент виглядає найбільш привабливим для інтернет-магазинів. Доставка до дверей і швидка доставка є ефективними засобами для задоволення потреб цього сегмента, орієнтованого на комфорт.

3. Мисливці за угодою – це третій сегмент споживачів якого часто шукають розпродажі зі знижками, щоб отримати максимальну цінність за свої гроші.

4. Бренд і якісь важливіші за ціну – це четвертий сегмент та останній сегмент цієї класифікації. Споживачі цього сегменту – це люди, які здебільшого вірити, що лише відомі бренди пропонують їм найкращу якість. Це призводить до висновку, що онлайн-магазини, які націлені на цей сегмент, можуть спробувати створити репутацію своїх брендів за допомогою реклами, інфлюенсерів і пов'язування свого бренду з іншими великими

гравцями на ринку. Окрім створення репутації свого бренду, вони не повинні йти на компроміс із якістю продукту, оскільки це може призвести до негативних наслідків, якщо вони віддадуть перевагу одному над іншим.

Таким чином, основні характеристики та особливості української аудиторії зумерів наведено на рис. 4, 5.



Рисунок 4 – Основні характеристики покоління Z
Джерело: авторська розробка



Рисунок 5 – Особливості української аудиторії покоління Z
Джерело: авторська розробка

Отже, сегментація ринку має вирішальне значення для успіху будь-якої маркетингової стратегії. Розвиток інформаційних технологій і зміни на ринку створюють нові виклики та можливості для сегментації, і існує кілька критеріїв, за якими можна сегментувати ринок.

Керівним принципом сегментації є розвиток внутрішньосегментної однорідності та міжсегментної неоднорідності, що допомагає зосередити маркетингові зусилля на потребах найбільш прибуткових сегментів ринку.

Покоління Z – це складна аудиторія, яку

можна сегментувати за віком, статтю, етнічною приналежністю, рівнем освіти, доходом, способом життя та психографічними характеристиками.

Висновки. У роботі виконано дослідження особливостей поведінки зумерів та їх сегментування на українському ринку для успішної взаємодії з даною групою споживачів у контексті нових можливостей для роздрібної торгівлі. Так, головною відмінністю покоління Z є зростання в епоху інтернету та економічних криз. При цьому авторами виокремлено основні характеристики зумерів як категорії споживачів: 1) швидкість і добре розуміння технологій, гнучкість та адаптація до нового; 2) смартфон і соціальні мережі є невід'ємною частиною їх повсякденного життя; 3) налаштування на співпрацю, що допомагає спрямовувати масову критику у колективні дії; 4) більшість зумерів знаходиться у пошуках своєї індивідуальності та самовираження; 5) толерантність до прав ЛГБТК+, гендерної та расової рівності; 6) найбільше звертають увагу на відповідність цінностей компанії їх власним; 7) проблеми розвитку навичок критичного мислення через хронічне масове відволікання, спричинене постійним зануренням у декілька медіа-платформ одночасно.

Загальний огляд українського ринку показав що 1) відбувається зародження повноцінних маркетингових кампаній, орієнтованих саме на зумерів; 2) характерним є запозичення успішних практик з-за кордону; 3) залучення інфлюенсерів та використання нових технологій є найпопулярнішими інструментами.

Виконано оцінювання обсягів українського ринку з позицій кількості зумерської аудиторії, що підтверджує зростання купівельної спроможності покоління Z в усьому світі, а також виокремлює особливості української аудиторії зумерів: ранній старт самостійного життя; надшвидка адаптація до нових та мінливих умов; відсутність страху опанувати нове; націленість на опанування гнучких навичок, вища схильність до шопоголізму. З'ясовано, що 96% зумерів в Україні мають смартфони, 83% користується соцмережами, 62% обирають покупки в онлайн; серед соціальних мереж найпопулярнішими є YouTube, Instagram і TikTok.

Для кращого розуміння особливостей споживчих вподобань українських зумерів

було проведено серію глибинних інтерв'ю і виявлено високий ступінь схильності до споживання при першій можливості, а також встановлено основні причини споживання: 1) потреба самовираження; 2) пошук задоволення від покупки; 3) потреба для розвитку. Підтверджено, що купівля онлайн є більш популярною за рахунок таких переваги: 1) зручність; 2) нижчі ціни; 3) різноманітність вибору. Визначено головні причини покупок офлайн: 1) можливість спробувати; 2) відсутність ризик шахрайства.

Виокремлено критерії сегментації для покоління Z, кожен з яких може надати цінну інформацію про вподобання, поведінку та потреби покоління Z і допомогти маркетологам пристосувати свої маркетингові зусилля до цієї аудиторії: вік, стать, етнічна приналежність, рівень освіти, дохід, спосіб життя та психографічні характеристики. Так, наприклад, завдяки психографічній сегментації розділено сучасних зумерів на: 1) справжніх активістів; 2) безтурботних учасників; 3) відокремлених перфекціоністів; 4) великих мрійників; 5) тих, хто страждає від стресу; онлайн-покупців покоління Z сегментовано на основі їхньої схильності до покупок шукачі економічних переваг; покупці зручності; мисливці за угодою; бренд і якість понад усе.

Таким чином, визначені в роботі комплексні характеристики зумерів дозволяють підвищити ефективність взаємодії з ними у контексті нових можливостей для роздрібної торгівлі, що вимагають гнучкості та активної адаптації для успішного розвитку бізнесу, серед яких можна виділити персоналізацію торгових пропозицій та акцій, індивідуальний підхід; реалізацію екологічно чистих товарів та підтримку благодійних програм; застосування зручних мобільних застосунків, інтерактивного контенту та онлайн-платформ для зручного шопінгу та ін. У цьому контексті подальші дослідження мають бути спрямовані на дослідження впливу емоційного інтелекту на процес прийняття рішень про купівлю..

Список літератури

1. Гондюл О. Нове покоління: як і чому зумери змінюють світ на краще. Mind.ua. URL: <https://mind.ua/openmind/20236172-nove-pokolinnya-yak-i-chomu-zumeri-zminyuyut-svit-na-krashche>.
2. Лібанова Е., Цимбал О.. Work4Youth:

Перехід на рівень праці молоді України. URL: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/publication/wcms_302648.pdf

3. Мазніченко І. В. Аналіз використання інтернет – комунікацій для просування на B2C ринку. URL: <https://dspace.nau.edu.ua/handle/NAU/58821>

4. Піткельова В., Воржакова Ю. Особливості управління поколінням Z на підприємстві. Сучасні підходи до управління підприємством: зб. тез доп. всеукр. наук.-практ конф. (Київ, 16 листопада 2019 р.). URL: <http://conf.management.fmm.kpi.ua/proc/article/view/182326>.

5. Пономаренко І., Бугас В. Адаптація маркетингових стратегій до особливостей різних поколінь споживачів. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/20243/1/PIONBUG_2022_P112-113.pdf.

6. Розподіл постійного населення України за статтю та віком на 1 січня 2021. *Офіційний сайт Державної статистичної служби України*. URL: http://db.ukrcensus.gov.ua/PXWEB2007/ukr/publ_new1/2021/zb_rpn21_ue.pdf.

7. Сай Д. В. Сегментування споживачів нової генерації. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/32614722.pdf>

8. Фокстрот “Як підвищити ефективність соцмереж у 15 разів”. URL: <https://cases.media/case/keis-fokstrot-yak-pidvishiti-efektivnist-socmerezh-u-15-raziv>.

9. Boyd D. It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens. URL: <https://www.danah.org/books/ItsComplicated.pdf>.

10. Dorsey J., Villa D. Zconomy: How Gen Z Will Change the Future of Business—and What to Do About It. Harper Business; 2020. 288 p.

11. Duffett R. The youtube marketing communication effect on cognitive, affective and behavioural attitudes among generation Z consumers. MDPI. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/12/5075>.

12. Globalwebindex-2022. Social media use by generation URL: <https://www.gwi.com/reports/social-media-across-generations>.

13. Jadcakova, V. Review of segmentation process in consumer markets. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/206452687.pdf>.

14. McDonald's Battle: URL: <https://strategyonline.ca/2016/11/10/mcdonalds-creates-a-battle-of-the-burgers/>

15. Mulyani A., Chang A. Understanding

Digital Consumer: Generation Z Online Shopping Preferences. In International Journal of Recent Technology and Engineering. *International Journal of Recent Technology and Engineering* 2019. Vol. 8 (2). P. 925–929. <https://doi.org/10.35940/ijrte.b1721.078219>.

16. Nielsen URL: <https://www.crunchbase.com/organization/nielsen>

17. Nike “Play New”. URL: <https://bettermarketing.pub/genius-or-not-nikes-play-new-advertisement-campaign-eebb638abda1>.

18. Puma “Forever Faster” campaign. URL: <https://www.puma-catchup.com/puma-takes-its-forever-faster-spirit-to-the-world-athletics-championships-with-strong-athletes-and-products/>

19. Salam K., Singkeruang A., Husni M., Baharuddin B., Pratiwi D. Gen-Z Marketing Strategies: Understanding Consumer Preferences and Building Sustainable Relationships . *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*. 2024. Vol. 4(1). P. 53 - 77. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v4i1.351>.

20. Samsung “Unbox the future” Ukraine YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=H1qPiEqjerA>.

References

1. Gondyul O. Nove pokolinnya: yak i chomu zumery zminyuyut svit na krashche. Mind.ua. URL: <https://mind.ua/openmind/20236172-nove-pokolinnya-yak-i-chomu-zumeri-zminyuyut-svit-na-krashche>.

2. Libanova E., Tsymbal O.. Work4Youth: Perehid na rivn pratsi molodi Ukrayiny. URL: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/publication/wcms_302648.pdf

3. Maznichenko I. V. Analiz vykorystannia internet – komunikatsii dlia prosuvannia na V2S rynku. URL: <https://dspace.nau.edu.ua/handle/NAU/58821>

4. Pitkelova V., Vorzhakova Yu. Osoblyvosti upravlinnia pokolinniam z na pidpriemstvi. Suchasni pidkhody do upravlinnia pidpriemstvom: zb. tez dop. vseukr. nauk.-prakt konf. (Kyiv, 16 listopada 2019 r.). URL: <http://conf.management.fmm.kpi.ua/proc/article/view/182326>.

5. Ponomarenko I., Bugas V. Adaptatsiia marketynhovykh stratehii do osoblyvostei riznykh pokolinn spozhyvachiv. URL:

https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/20243/1/PIONBUG_2022_P112-113.pdf.

6. Rozpodil postiinoho naselennia Ukrainy za statiu ta vikom na 1 sichnia 2021. Ofitsiyniy sait Derzhavnoi statystychnoi sluzhby Ukrainy. URL:

http://db.ukrcensus.gov.ua/PXWEB2007/ukr/publ_new1/2021/zb_rpn21_ue.pdf.

7. Sai D. V. Segmentuvannia spozhyvachiv novoi generatsii. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/32614722.pdf>

8. Fokstrot “Yak pidvyshchiti efektyvnist sotsmeredzh u 15 raziv”. URL: <https://cases.media/case/keis-fokstrot-yak-pidvishiti-efektivnist-socmerezkh-u-15-raziv>

9. Boyd D. It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens. URL: <https://www.danah.org/books/ItsComplicated.pdf>.

10. Dorsey J., Villa D. Zconomy: How Gen Z Will Change the Future of Business—and What to Do About It. Harper Business; 2020. 288 p.

11. Duffett R. The youtube marketing communication effect on cognitive, affective and behavioural attitudes among generation Z consumers. MDPI. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/12/5075>.

12. Globalwebindex-2022. Social media use by generation URL: <https://www.gwi.com/reports/social-media-across-generations>.

13. Jadczakova, V. Review of segmentation process in consumer markets. URL:

<https://core.ac.uk/download/pdf/206452687.pdf>.

14. McDonald's Battle: URL: <https://strategyonline.ca/2016/11/10/mcdonalds-creates-a-battle-of-the-burgers/>

15. Mulyani A., Chang A. Understanding Digital Consumer: Generation Z Online Shopping Preferences. In International Journal of Recent Technology and Engineering. *International Journal of Recent Technology and Engineering* 2019. Vol. 8 (2). P. 925–929. <https://doi.org/10.35940/ijrte.b1721.078219>.

16. Nielsen URL: <https://www.crunchbase.com/organization/nielsen>

17. Nike “Play New”. URL: <https://bettermarketing.pub/genius-or-not-nikes-play-new-advertisement-campaign-eebb638abda1>.

18. Puma “Forever Faster” campaign. URL: <https://www.puma-catchup.com/puma-takes-its-forever-faster-spirit-to-the-world-athletics-championships-with-strong-athletes-and-products/>

19. Salam K., Singkeruang A., Husni M., Baharuddin B., Pratiwi D. Gen-Z Marketing Strategies: Understanding Consumer Preferences and Building Sustainable Relationships. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*. 2024. Vol. 4(1). P. 53 - 77. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v4i1.351>.

20. Samsung “Unbox the future” Ukraine YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=H1qPiEjqrA>.

Надійшла до редакції 20.03.2024 р.

Біловодська Олена Анатоліївна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ORCID ID: 0000-0003-3707-0734

E-mail: o.bilovodska@knu.ua

Вороніна Ілона Юріївна – випускниця першого (бакалаврського) освітнього ступеня спеціальності 075 Маркетинг, Національний університет «Києво-Могилянська академія»
E-mail: ilonavoronina@gmail.com

ZOOMER GENERATION AS A CONSUMER CATEGORY IN RETAIL TRADE: BEHAVIOR RESEARCH, AUDIENCE SEGMENTATION IN UKRAINE

In today's fast-paced market environment, understanding and analyzing consumer behaviour across different generations are critical components of successful business management. Of particular importance is the examination of the Zoomer Generation, representing the youthful segment of consumers who have come of age amidst technological advancements, the internet revolution, and globalization. Zoomers constitute a relatively new market segment with unique characteristics that are evolving rapidly. With a significant portion of Ukrainian youth already possessing financial capabilities, Zoomers are poised to become a primary target audience for numerous brands in the foreseeable future. Therefore, given the rapid advancements in technology and shifts in socio-cultural landscapes, comprehending the behaviour and preferences of the Zoomer generation

stands as a crucial element in devising effective business development strategies within the retail sector.

The aim of the article is to investigate the behaviour traits of Zoomers and their segmentation within the Ukrainian market to foster successful engagement with this consumer segment amidst emerging opportunities in retail trade.

Methodology. The research builds upon the theoretical and methodological frameworks established by both local and international scholars in the realm of marketing research on consumer behaviour and the practical deployment of segmentation strategies. The information base encompasses a range of sources including scientific, economic, and reference literature, contributions from prominent domestic and international scholars, methodological resources, information portals, and relevant periodicals. Various methods and approaches were employed, such as system analysis and theoretical synthesis to delve into the characteristics of the Zoomer generation, analytical and synthetic methods to assess market volumes concerning the Zoomer demographic, in-depth interviews to delve into the consumer behaviour intricacies of Ukrainian Zoomers, and multiple segmentation techniques for effectively categorizing the Zoomer generation's audience.

Results. The article highlights the distinguishing features of Zoomers as consumers, setting them apart from other generations with their agility, adaptability, openness to gender and racial equality, extensive tech literacy, embrace of the new, collaborative mindset redirecting mass criticism into collective actions, yet facing challenges in cultivating critical thinking skills due to constant media multitasking leading to chronic distractions. Market assessments focusing on the Zoomer audience in Ukraine revealed high ownership of smartphones (96%), extensive social media usage (83%), and a preference for online shopping (62%), with YouTube, Instagram, and TikTok being the preferred social platforms. Furthermore, a series of in-depth interviews uncovered insights into Ukrainian Zoomers' preferences, showcasing a strong inclination towards immediate consumption, elucidating primary motives driving both online and offline purchases. Criteria for segmentation (age, gender, ethnicity, education, income, lifestyle, and psychographic traits) were identified for Generation Z, delineating their profiles and furnishing valuable insights into their preferences, behaviours, and needs. This segmentation aids marketers in tailoring targeted marketing strategies to effectively engage with this audience.

The scientific novelty lies in deepening the understanding of the behaviour of Generation Z consumers in the Ukrainian market, which, unlike existing ones, distinguishes their complex characteristics for effective interaction with this consumer group in the context of new opportunities for retail trade.

The practical significance is determined by the application of the obtained results to develop more effective marketing strategies for Zoomer consumers, ensuring increased competitiveness of retail companies.

Keywords: Zoomers, consumer behaviour, retail, marketing research, in-depth interviews, segmentation, target audience.

Bilovodska Olena - DSc. in Economics. Professor, Professor of the Department of Marketing and Business Administration, Taras Shevchenko National University of Kyiv,

ORCID ID: 0000-0003-3707-0734

E-mail: o.bilovodska@knu.ua

Voronina Ilona - Bachelor's Degree in "Marketing",
National University "Kyiv-Mohyla Academy"

E-mail: ilonavoronina@gmail.com