

Пономаренко А. – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.  
О. Попко

Національний університет водного  
господарства та природокористу-  
вання, м. Рівне, Україна

## **Z-покоління: психологія сприйняття реклами**

В останні роки технології продажів стрімко трансформуються, що зумовлено появою нових поколінь, зокрема Z-покоління, сконцентрованого на поєднанні власної вигоди та соціальної відповідальності.

Z-покоління – це нове покоління, народжене у кінці 90-х – початку 2000-х років. На сьогодні Z-покоління представляють молоді особи, віком до 25–30 років, які як клієнти цінують якість та оригінальність.

Нове покоління суттєво відрізняється від попередніх, адже ці люди народились у час нових технологій, а саме з'явилися перші сенсорні телефони, компактні персональні комп'ютери тощо. Вони набагато швидше сприймають нові товари чи послуги, а отже й швидше знаходять переваги та недоліки [1].

Традиційні канали, такі як ТВ, радіо та газети – практично неактуальні для даного покоління. Основну інформацію вони шукають та отримують через мобільні пристрої, на які витрачають до 10 годин на добу.

Покоління Z – одна з тих аудиторій, яка підтримує платний контент. Для прикладу, дослідження проведене платформою Boosty.to і компанією ResearchMe показало, що користувачі до 30 років готові платити авторам за контент до 150 гривень за місяць.

Соціальні проблеми та небайдужість до проблем суспільства є найбільш популярними темами за останні декілька років. «Зети» турбуються про глобальні світові проблеми, включаючи відповідальне виробництво і відповідальне споживання. Яскравим прикладом є те, що все більше світових компаній та брендів стають «еко-френдлі». Тому фаворитами молоді є бренди, які не тільки створюють якісні товари та послуги, а й транслиують свою ідею, позицію, розуміють індивідуальність кожної людини та вносять свій вклад у захист екології та благодійність.

Для маркетолога завоювати увагу «Зета» – задача не із простих. Традиційна пряма реклама не спрацьовує на типовому представнику нового покоління. За статистикою молоді люди 16–19 років використовують спеціальні програми для блокування реклами на сайтах: 57 % – на комп'ютерах, 31 % – на смартфонах [2].

За результатами досліджень Kantar Millward Brown – компанії з обробки даних, аналітичних даних та консалтингу стосовно того, що зможе змусити «Зета» подивитись рекламу, було отримано наступні результати:

- можливість знайти більше корисної інформації (32 %);
- можливість поширити контент та прокоментувати його (28 %);
- реклама допомагає прийняти рішення про покупку (23 %);
- реклама дає додаткову інформацію про продукт бізнесу (16 %);
- реклама дає можливість долучитися до обговорення цікавої інформації (12 %).

Стосовно ставлення споживачів покоління Z до брендovanого контенту, можна сформулювати наступні висновки:

- брендovanі заходи викликають позитивну реакцію у 53 % опитаних;
- новини компаній в стрічці в соціальних мережах готові переглядати 47 %;
- інформацію про бренд відстежують 43 % респондентів;
- позитивно ставляться до реклами в соціальних мережах на основі досвіду улюблених блогерів 44 %;

- нативні статті (якісний контент) вважають за краще 49 %;
- контент зі згадуванням знаменитостей готові читати 41 %.

Разом з тим, слід звернути увагу на кілька цікавих фактів відносно останнього покоління:

- покоління Z легко відволікається. Для прикладу, коли вмикається реклама, яка їм не подобається, вони починають займатися іншими справами;
- он-лайн реклама повинна бути обмежена – користувачі негативно ставляться до реклами, яка розміщена там, де вона недоречна;
- практично всі покоління експериментують з «блокувальниками» реклами. Хоча алгоритм роботи «блокувальників» не дозволяє позбутися всієї реклами – це дозволяє блокувати самі нав'язливі формати реклами [3].

Разом з тим, молоді люди позитивно ставляться до реклами, яка надає їм вибір – дивитися або пропустити. Ще одним мотивом може стати винагорода за перегляд контенту. І, навпаки, молодь негативно сприймає нав'язливі рекламні формати, які не дають можливості відмовитися від перегляду, таким як преролли і поп-апи.

Інший спосіб завоювати увагу покоління Z – і в цифровій, і в традиційній рекламі – використовувати музику і відгуки (позицію) відомих людей.

Отже, спілкуючись із поколінням Z, краще демонструвати, а не розказувати. Не варто їх перенавантажувати великою кількістю інформації у рекламних повідомленнях, контент має бути максимально зрозумілим і емоційно «чіпляти» в перші декілька секунд. Обов'язково потрібно здійснювати сегментацію цільової аудиторії. Адже не всім будуть однаково цікавими одні й ті ж самі теми. При цьому, доцільно наголошувати на цінностях та провідній ідеї бренду. Важливо наділити свій бренд «людським обличчям», що, своєю чергою, дозволить збільшити довіру споживачів більше, аніж завдяки масштабним лозунгам.

### *Джерела та література*

1. Мусленко Ю. Тренди в B2B- та B2C-продажах, ритейлі. *Art of SALES. Искусство продавать*. 2020. № 1. С. 6.
2. Люди Z: как найти подход к центениалам. URL: <https://medianation.ru/blog/issledovaniya/lyudi-z-kak-nayti-podkhod-k-tsentennialam/>
3. Кто такі покоління Z? URL: <http://practicum.space/z-generation>

**Придатко Ю.** – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.  
О. Борисюк  
Волинський національний  
університет імені Лесі Українки  
м. Луцьк, Україна

## **Основні шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах неоіндустріального суспільства**

Конкурентоспроможність підприємства є головним аспектом функціонування ринкового середовища, яка характеризує можливість будь-якого підприємства адаптуватися до умов ринку, для того, щоб зайняти провідне місце на ньому і утримувати його якомога довше.

В даний час на ринку існує маса підприємств, які виробляють аналогічну продукцію, і частина з них мають найвигідніші економічні умови, а саме конкурентні переваги щодо інших підприємств, що й обумовлює актуальність даного дослідження.