

ВЛИЯНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОКОЛЕНИЯ Z НА БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ

М. А. Счастлёнок

*студент, Белорусский национальный технический университет, г. Минск,
Республика Беларусь, e-mail: schmaryia@gmail.com*

В условиях глобализации крайне важно выявлять и принимать во внимание общемировые тенденции, к которым, в том числе, относятся потребительские предпочтения отдельных групп населения. Особенности поколения Z все чаще привлекают внимание экономистов и социологов, изучающих, как ценности, мировоззрение и привычки влияют на компании, рынки, финансы и на мир в целом. Целью данного исследования является определение влияния потребительских предпочтений этого поколения на бизнес-процессы.

Ключевые слова: потребительские предпочтения; влияние на бизнес; мировые тенденции.

THE IMPACT OF GENERATION Z CONSUMER PREFERENCES ON BUSINESS-PROCESSES

M. Schastlionak

*Student, Belarusian National Technical University, Minsk, Republic of Belarus,
e-mail: schmaryia@gmail.com*

In the context of globalization, it is extremely important to identify and take into account global trends, including the consumer preferences of individual population groups. The characteristics of Generation Z are increasingly attracting the attention of economists and sociologists who study how values, worldviews, and habits affect companies, markets, finance, and the world at large. the purpose of this study is to determine the impact of consumer preferences of this generation on business processes.

Keywords: Consumer preferences, business impact, global trends.

Введение. Поколение Z, родившееся в 1997–2012 гг., сейчас выходит на рынок и становится активным потребителем, а в скором времени займет лиди-

рующие позиции. Оно уже диктует свои условия, а потому так важно учитывать предпочтения, сформировавшиеся у данной категории потребителей. Поколение Z придает большое значение социальным вопросам, в приоритет ставятся вопросы равенства, прав человека, этики, экологические проблемы. Приоритет той или иной социальной проблемы имеет национальные различия и может отражать политический климат в стране, однако вопрос охраны окружающей среды и этичности является приоритетным независимо от других факторов [1].

Основная часть. В последнее десятилетие вопрос экологии волнует людей все сильнее. Уже невозможно отрицать изменение климата и тотальное загрязнение окружающей среды. В связи с этим, мы были свидетелями акций и протестов, направленных на привлечение внимания к данным проблемам. В 2019 году Оксфордский словарь признал словосочетанием года «климатическая забастовка» [2].

Глобализация рынков влечет за собой более активное использование транспорта, а особое распространение получает авиасообщение, кроме того, она стимулирует потребление, что влечет за собой увеличение производства продукции, которая зачастую является одноразовой и используется не на местном рынке, а это дополнительное загрязнение от перевозок. В течение пандемии влияние этих факторов было наглядно продемонстрировано. Во время локдаунов люди перестали пользоваться либо максимально сократили использование личного транспорта, туризм в большинстве стран стал на паузу, также сократилось производство. Мы стали свидетелями того, как за достаточно короткое время в различных точках земного шара значительно улучшалась экологическая ситуация. На этих примерах люди увидели насколько важно контролировать свое потребление и заботиться о состоянии нашей планеты.

Поколение Z является крайне ответственным потребителем, оно большое значение придает экологичности товаров: согласно исследованиям, более двух третей делали в течение последнего года экологичные покупки, а для каждого пятого приоритет имеет этичность производства.

Согласно проведенным опросам, около 30 % молодых покупателей прикладывают усилия к тому, чтобы выбрать товары и производителей, которые не будут противоречить их ценностям, в то же время 40 % отказываются от приобретения при установлении факта неэтичного производства или тестирования продукции. Поколение Z легко привлечь этичностью и экологичностью: 9 из 10 утверждают, что предпочтут бренд, соответствующий данным критериям [3].

В данных условиях организации могут укрепить свои позиции на рынке следуя экологичным тенденциям, в противном случае могут потерять свои позиции на рынке. Известны неоднократные примеры того, как бренды теряли доверие потребителей, а порой наткнулись на волну хейта и даже судебных исков, когда их аудитория узнавала, например, о том, что их производство вредит окружающей среде либо неэтично.

Большинство крупных брендов, известные по всему миру, начинают следовать хотя бы одной из экологических тенденций: собирают, сортируют и перерабатывают отходы; используют альтернативные источники энергии и материалы; сокращают отходы производства и использование ресурсов; отказываются от небезопасных компонентов и тестировании на животных и так далее. В данный момент следование этим трендам приводит к удорожанию продукции,

но люди готовы покупать дороже или же вовсе отказаться от покупки, если речь идет о будущем. Повышение стоимости продукции за счет изменения технологий также обуславливает класс товара, поскольку «эконом» сегменту, чаще всего, не интересен поиск альтернатив, который приводит к увеличению себестоимости, да и слои населения, которые могут себе позволить только самые дешевые продукты не будут на них оказывать никакого давления. А именно давление со стороны потребителя чаще всего является решающим фактором для изменений, так как от этого зависит лояльность бренду.

Бренды понимают, что для того, чтобы остаться конкурентоспособными им необходимо поддерживать политику потребителя и активно его об этом информировать. Хорошим примером стала индустрия моды. Которая, к слову, занимает второе место по степени загрязнения окружающей среды, уступая только нефтехимической промышленности. После многочисленных акций, осуждающих использование натуральной кожи и меха, мы не видим их больше на подиумах, а напротив, можно наблюдать борьбу брендов за наиболее этический и экологичный вариант. Так, в коллекциях появляются то искусственные кожи из кожуры яблок, то из кактуса, а одной из последних разработок стал мех из конопляного волокна, повторяющий структуру натурального меха. Все больше используется натуральных растительных материалов, либо при используется синтетическое волокно, которое получено путем переработки вторсырья.

Ответственное и устойчивое потребление молодым поколением, все активнее поддерживает развивающуюся шеринговую экономику, что делает развитие в этом направлении крайне перспективным. Поколению Z важно не само владение товарами, а факт доступности их использования. Все большее распространение получают сервисы аренды и обмена, секонд-хенды и вторичное использование, благотворительность и переработка: согласно глобальному исследованию, две трети представителей поколения готовы арендовать необходимые им товары и услуги, а неиспользуемые вещи не выбрасываются, а находят нового владельца либо идут на переработку. Представители поколения готовы потратить силы на то, чтобы принести свою тару и найти продукты без упаковки, либо упаковка выбирается та, которая подлежит переработке и утилизации.

Заключение. Покупательские привычки поколения Z только начинают проявляться на рынке, но уже понятно, что они изменят классическую модель бизнеса благодаря большей, чем у прошлых поколений, экологической и этической активности. Изучение предпочтений поколения, которое выходит на рынок дает возможность бизнесу своевременно скорректировать свою деятельность и завоевать лояльность большинства.

Библиографические ссылки

1. Поколение Z: сайт. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%D0%20B%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5_Z (дата обращения: 25.03.2021).
2. Сноб «Оксфордский словарь назвал главное слово 2019 года»: сайт. URL: <https://yandex.by/turbo/snob.ru/s/news/185449/> (дата обращения: 25.03.2021).
3. Дети глобального кризиса : сайт. URL: <https://econs.online/articles/ekonomika/deti-globalnogo-krizisa/> (дата обращения: 25.03.2021).