

СЕКЦІЯ 6. МАРКЕТИНГ

УДК 339.13

JEL Classification: M39

Гуреєва М. Ю.,
асистент кафедри менеджменту,
Полтавський університет економіки
та торгівлі, м. Полтава

ОНЛАЙН-ПОКУПКИ У КОНТЕКСТІ ТЕОРІЇ ПОКОЛІНЬ

Події 2020 року засвідчили всю важливість багатоканального рітейлу – з початку пандемії коронавірусу все більше брендів відкрили онлайн-продажі, а деякі і зовсім перейшли в онлайн повністю.

Цифрова ера вимагає йти в ногу з усіма нововведеннями у сфері рітейлу, тому зараз, навіть важливіше, ніж раніше, точно орієнтуватися на покупців та їх мінливі потреби. Однією з важливих відмінностей в купівельному портреті є приналежність до певного покоління.

На даний момент існує чотири демографічних групи: бебі-бумери, покоління X, покоління Y (мілленіали) і покоління Z (зумери).

Для ефективного продажу дуже важливо скласти образ покупця з урахуванням його звичок, моделей поведінки, сфер інтересів і мотивації при здійсненні покупок. Послуговуючись цими знаннями можна скласти правильний контент для продажів і підібрати вірні канали комунікації.

Розглянемо більш докладно всі демографічні групи.

Бебі-бумери – це люди, що народилися з 1946 по 1964 рік. В нашій країні найменш численна група онлайн-покупців, в силу низької присутності в Інтернеті. На них найсильніший вплив мають традиційні маркетингові методи, а також особисте спілкування. У бебі-бумерів присутній страх онлайн-купівель, тому цілком ймовірно, що вони можуть вивчати товар в Інтернеті, але підуть його купувати в звичайний магазин. Більше схильні придбавати товари відомих їм брендів, аніж щось абсолютно нове.

Покоління X (1965 – 1980 рр.) – так зване покоління “середньої дитини”, затиснуте між бебі-бумерами і найширшою категорією, представленою онлайн – мілленіалами. Часто маркетологи про них забувають, що є великою помилкою, так як Ікси готові витратити досить багато грошей на покупки. Хоча люди цього покоління більше орієнтуються не на рекламу, а на практичність і докази ефективності товару, вони ретельно вивчають предмет і виважено



Гуреєва М. Ю. Онлайн-покупки у контексті теорії поколінь. *Соціально-економічний розвиток у контексті викликів сьогодення* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 8 жовтня 2021 р). Одеса : Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2021. С. 89 – 91.

порівнюють товари перед покупкою. Віддають перевагу якості за розумною ціною. Це покоління досить добре реагує на пропозиції дисконтів, усіляких акцій і знижок. Ікси більш консервативні, ніж молоді покоління, тому гарним вибором для каналів продажів будуть електронна пошта і реклама в Facebook.

Ключова вимога покоління X – надійність.

Покоління Y, або мілленіали, народилися з 1981 по 1997 рік і є найбільшою групою покупців онлайн, так як їх період купівельного становлення, в основному, вже припав на еру Інтернету, і всі вони використовують гаджети більшу частину свого часу. Головна відмінність мілленіалів від старших поколінь в тому, що вони люблять шопінг і сприймають його, як розвагу. Також вони дуже залежать від думки інших покупців в Інтернеті, і зокрема, в соцмережах. У пошуках досвіду інших споживачів вивчають огляди в Інтернеті перед здійсненням покупки. Покоління Y більше інших соціально обізнані, для них важлива соціальна культура брендів і це може стати вирішальним фактором при виборі товару. Але якщо їм вже полюбився якийсь бренд – вони будуть підтримувати з ним стосунки, регулярно здійснювати повторні покупки.

Покоління Z (зумери) – народилися з 1998 по 2010 рік, так звані “цифрові аборигени”, тому що вони не знають життя без Інтернету, вони виростили в світі цифрової еволюції і вважають за краще текстові повідомлення реальному спілкуванню. Зумери чудово розуміють свою цінність, як споживача, тому стандартні маркетингові техніки до них не застосовні. Це покоління використовує безліч цифрових ресурсів для порівняння цін, стилів, доступності і рейтингів товарів.

Зумери дуже сприйнятливі до думки інфлуенсерів, але часто і самі є лідерами думок, бо саме ця категорія розміщує найбільше оглядів в Інтернет, що спонукає інших робити покупки. Завдяки своїй широкій присутності в соцмережах і частій публікації там контенту з використанням хештегів, можуть вважатися неофіційними послами брендів. Саме на них рівняються Ікси і бекі-зумери, і прислухаються до їхньої думки в питаннях онлайн-покупок.

Зумери не бояться робити покупки в зарубіжних інтернет-магазинах, або у невеликих брендів, які ще не мають широкої популярності. Представники цього покоління дуже цінують швидкість, тому часто роблять замовлення онлайн, а забирають товар в самому магазині, щоб не витратити час на доставку. Саме тому, для зумерів важливо, щоб на сайті була кнопка “Купити в 1 клік”, так як час для них найважливіший критерій.

Про деякі зміни купівельної поведінки в період пандемії свідчать дослідження компаній PFS і Arlington Research. Згідно з їхніми даними, наприклад, більше половини споживачів зробили одну або кілька покупок в Інтернеті в продуктових і домашніх категоріях, так само в категоріях здоров'я і краси. Менш ніж 50 % споживачів здійснили одну або кілька покупок онлайн по іншим опитаним категоріям, включаючи взуття і одяг, канцелярські товари, товари для дому і саду, ювелірні вироби та побутову електроніку.

75 % мілленіалів під час пандемії купували товари, про покупку яких онлайн вони навіть і не думали до 2020 року.

46 % поколінь Y і Z під час пандемії купують більше продуктів в Інтернеті, ніж зазвичай, у порівнянні з 28 % бекі-зумерів і покоління X.

Список використаних джерел

1. PFSweb and Arlington Research Analyze US Online Consumer Behavior Across Generations and Retail Categories. URL: <https://ir.pfsweb.com/news-releases/news-release-details/pfsweb-and-arlington-research-analyze-us-online-consumer>.

УДК 339.13

JEL Classification: M39

Ніколаєць К.,

д-р іст. наук,

професор кафедри економічної
теорії та конкурентної політики,

Київський національний торговельно-
економічний університет, м. Київ

INFLUENCER-МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Зростання швидкості передачі інформації у XXI ст. створило передумови для запровадження цифрових технологій у виробництво, сферу обслуговування формування логістики. Суттєво зросли можливості вивчення попиту на певні види товарів і послуг, що суттєво полегшило забезпечення збуту готової продукції. Інтерактивне керування пошуком потрібної інформації забезпечило можливість варіювати часові рамки такого пошуку, гнучко обирати його критерії за використання ключових слів або виразів. Поява та розвиток “цифрових майданчиків” пошуку та розміщення замовлень на певні вакансії дозволило згрупувати користувачів за певними видами інформації та шляхами її пошуку. Можливість порівняно швидко отримати інформацію про потреби роботодавців та пропозиції на ринку праці дозволила забезпечити скорочення інтерактивних витрат та спростити формування попиту на спеціалістів потрібної кваліфікації.

Формування попиту та пропозиції на ринку робочої сили у сучасних умовах може не передбачати необхідності фізичного переміщення особи з місця постійного проживання для виконання завдань роботодавця. В умовах прискореного зростання ринку послуг з'явилася необхідність обробляти велику кількість інформації про потреби та настрої споживачів з метою персоніфікації забезпечення їх запитів. Вимоги такої персоніфікації породили специфічну індустрію вивчення вподобань споживачів. Водночас лише вивченням



Ніколаєць К. М. Influencer-маркетинг в умовах діджиталізації економіки. *Соціально-економічний розвитку контексті викликів сьогодення* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 8 жовтня 2021 р). Одеса : Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2021. С. 91 – 93.