

ПОТРЕБНОСТИ ПОКОЛЕНИЯ Z КАК ДРАЙВЕР РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ ТОРГОВЛИ

Поколение Z, также известное как iGeneration, или зумеры, — демографическая группа, следующая за миллениалами. Поколение Z — первое поколение, выросшее в условиях постоянного присутствия смартфонов, интернета и социальных сетей, что сформировало их поведение, взгляды и ожидания, отличая их от предыдущих поколений. Зумеры технически подкованы, социально ответственны и ценят аутентичность и многообразие. 70 % представителей поколения Z предпочитают бренды, которые соответствуют их ценностям, 67 % считают себя зависимыми от цифровых устройств.

Потребительские предпочтения поколения Z, ориентированные на цифровые технологии, в сочетании с растущей покупательной способностью делают их критически важной демографической группой для компаний, которым важно понимать и обслуживать их. Предпочтения поколения Z определяют тенденции в различных секторах: от розничной торговли и продажи развлечений до торговли продуктами питания. Они выбирают социально ответственные, экологичные и продвинутые в цифровых технологиях бренды. Зумеры ценят впечатления больше, чем продукты, и предпочитают персонализированный, интерактивный шопинг.

Исследование компании Deloitte [2] показало: 60 % потребителей поколения Z предпочитают совершать покупки в физических магазинах, которые предлагают уникальный, увлекательный опыт, 55 % готовы платить больше за экологически чистые продукты.

Что белорусскому бизнесу важно знать о зумерах — самом богатом поколении, у которого самый быстрый рост покупательной способности?

1. Аутентичность и чувство собственного достоинства — главные ценности, которые поколение Z ставит во главу угла при поиске товаров. Зумеры более склонны к изучению брендов, они ищут новизну и удовольствие в повседневных товарах.

2. Поколение Z обращается к социальным сетям, чтобы находить бренды, изучать продукты и принимать окончательное решение о покупке. Для этих целей наиболее популярными платформами являются Instagram и YouTube. Чем больше клиентов оставляют отзывы и рекомендуют брендовые продукты и услуги, тем выше шансы бренда убедить представителей поколения Z совершить покупку.

3. В Беларуси у зумеров сложилась и закрепились модель медиапотребления, в которой практически нет места традиционным СМИ. Такой выбор аргументируется тем, что традиционные СМИ в силу не-

достаточных технических возможностей не могут так же быстро реагировать на события, как социальные медиа и интернет-СМИ. В социальных сетях зумеры чаще потребляют контент, чем производят его.

Понимание потребительских предпочтений поколения Z — не просто способ выйти на прибыльный сегмент рынка. Это возможность оставаться актуальным в быстро меняющемся потребительском ландшафте. Компании, которые не адаптируются к ожиданиям поколения Z, рискуют проиграть более гибким и дальновидным конкурентам.

Источники

1. APA Stress in America Survey: generation Z stressed about issues in the news but least likely to vote // American Psychological Association. — URL: <https://www.apa.org/news/press/releases/2018/10/generation-z-stressed> (date of access: 30.10.2025).

2. Kopeć, S. The power of personalization / S. Kopeć // Printbox. — URL: <https://www.getprintbox.com/blog/gen-z-consumers-and-personalization/> (date of access: 30.10.2025).

В. А. Бурунова, А. В. Курц
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Н. С. Шелег, д-р экон. наук, профессор

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА ПРОМЫШЛЕННОСТИ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В современных условиях промышленность остается ключевым элементом реального сектора экономики, определяя динамику производства, экспортный потенциал и уровень технологического развития страны. Государственная инвестиционная политика, направляющая 60 % всех капитальных вложений в реальный сектор, подчеркивает его стратегическую значимость и приоритетность в национальной системе экономического роста [1].

Традиционные отрасли белорусской экономики сохраняют привлекательность для инвесторов, хотя объемы вложений в них несколько снижаются по сравнению с предыдущими периодами. Особое внимание уделяется машиностроению, которое остается приоритетным направлением как для государственных, так и для частных инвестиций.

Белорусские предприятия активно обновляют производственные мощности для повышения эффективности и снижения издержек. Например, на Минском автомобильном заводе (МАЗ) проводятся масштабная модернизация сборочных линий и внедрение автоматизиро-