

НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ ЕКОНОМІЧНІ КОНЦЕПЦІЇ ТА ПРОГРАМИ

УДК 331.5:005.95/96

DOI: 10.36919/2312-7872.2.2024.09

О. І. Тимошенко,

д.ф.н., доцент

доктор філософських наук, доцент,

ректор ПВНЗ «Європейський університет»

E-mail: o.tumoshenko@e-u.edu.ua

ORCID ID: 0009-0003-4287-1947

О. В. Гаврилюк,

д.е.н., професор

E-mail: oleg10090@gmail.com

ПВНЗ «Європейський університет»

бульвар Академіка Вернадського 16-В, Київ 03115

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9122-4648>

ПОКОЛІННЯ Z У МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ ТА МЕНЕДЖМЕНТІ ОСВІТИ

Вихід на авансцену багатьох сфер життєдіяльності покоління Z, яке не уявляє життя без інтернету та використання цифрових девайсів, змусило радикально переглянути вкорінені стереотипи і вдаватися до пошуків ефективної комунікації з ним. Для досягнення успішної взаємодії компаніям та викладацькому складу потрібно зрозуміти його цінності та ментальність і розробити адекватні стратегії.

У статті висвітлено ментальність, характерні риси та пріоритети покоління Z, зокрема, постійне користування комунікаційними гаджетами та соціальними мережами, ключову компетентність — знаходження та уміле застосування необхідної інформації, візуальність, просунутість, відкритість, мультизадачність, прагматизм, невисокий рівень концентрації уваги та пам'яті, амбітність, самовпевненість, скерованість на успіх, нові сексуальні уподобання, радикальна інклюзивність, прагнення до диверсифікованої спільноти, активної колаборації та комунікацій тощо.

Ідентифіковано його значущість у бізнес-процесах та маркетингових стратегіях фірм та брендів, у т.ч. високотехнологічних, за рахунок використання імерсивних (віртуальної та доповненої реальності, 3D-мапінгу, анаморфоз) та інтерактивних технологій. На основі цього показано можливості відродження офлайн- та диверсифікації онлайн-шопінгу і залучення нової молодшої генерації покупців. Зроблено висновок, згідно якого ритейлери мають посилити можливості використання інтерактивного цифрового оточення — від вже згаданих імерсивних технологій до управління жестами та рухами. З'ясовано роль впливових осіб — віртуальних інфлюенсерів, які за своєю суттю є інноваційними та унікальними у просуванні продуктів новій, молодшій аудиторії, тим самим засвідчуючи, що вони кореспондують новітнім трендам цифрового світу.

На конкретних прикладах показано наростання значущості покоління у трансформації ринку праці з аргументацією причин і наслідків, зокрема, зникнення значимих для попередніх поколінь видів діяльності. В якості прикладу наведено занепад індустрії стриптиз-клубів, на зміну якій прийшло використання інтернету та інноваційних технологій.

Конкретизовано найбільш релевантні (зокрема, інфостиліст, корпоративний блогер, гід, екскурсовод чи розробник туристичних маршрутів, розробник освітніх траєкторій) та непридатні (офіс-менеджер, секретар, бухгалтер тощо) професії для покоління. Окреслено можливості покращення/налагодження дієвих комунікацій з поколінням Z і сформульовано

рекомендації щодо забезпечення найкращого навчання та оптимізації освітнього процесу майбутнього покоління працівників.

Ключові слова: покоління Z, Gen Z, інноваційні/іммерсивні технології, віртуальні інфлюенсери, візуальність, колаборація.

Постановка проблеми. Кожні 25 років відбувається зміна поколінь. Якщо раніше вона проходила відносно непомітно, то покоління Z, яке вийшло на авансцену багатьох сфер життєдіяльності, змусило радикально переглянути вкорінені стереотипи і вдатися до пошуків ефективної комунікації з ним.

Поколінням Z (англ. Generation Z, Gen Z) — термін, що застосовується для людей, які народилися в 2000–2011 рр. Представники покоління — вихідці з цифрових технологій, тобто виросли на Інтернеті та всіх девайсах, які він підтримує, активно використовують VR- та 3D-реальність; наразі їх налічується 2-2,5 млрд у всьому світі [1], що становить близько 32% світового населення і очікується, що до 2025 р. вони складатимуть 24-27% персоналу на світовому ринку праці [2; 3]. У 2020 р. його представники становили 20% робочої сили Великобританії [4] і ця кількість продовжує збільшуватися. Зі збільшенням частки працівників, які достроково виходять на пенсію, важливість залучення та утримання талантів покоління Z актуалізується дедалі сильніше. Зараз цим підліткам та молодим людям по 10-25 років. Це перше digital-покоління, яке не уявляє життя без смартфона (його мають 98%) [2]. Сьогодні купівельна спроможність молоді оцінюється у 200 млрд. дол і з кожним роком дана цифра стрімко зростатиме, адже все більше представників покоління Z будуть працевлаштовуватися і просуватися кар'єрними сходами [5].

У другій половині XX століття свідомість людей формувалась переважно під впливом телебачення. Для старших поколінь воно і понині складає найважливіше джерело інформації. Покоління ж Z кваліфікує телевизор вже як релікт, головним інфо-інструментом для нього виступає мережа Інтернет. Виходячи з цього, важливо усвідомити, що телевізійна культура й інтернет формують різний тип особистості. Покоління телебачення виступає пасивною стороною — сприймає інформаційну повістку, яка формується для нього іншими людьми. Представники покоління інтернету, навпроти, є активними учасниками пошуку інформації: самостійно вибирають сайти і новинні розсилання, які бажають одержувати, обирають заінтересованих осіб у соцмережах, з якими здійснюватимуть спілкування та обмінюватимуться новинами. Подібним чином культивується новий тип мислення й закладаються основи нової світової економічної моделі, що заснована на масовій колаборації. В якості прикладу виступає один із найбільш успішних сучасних проєктів — соціальна мережа Фейсбук, контент якої наповнюється лише зусиллями користувачів, або проєкт електронної енциклопедії «Вікіпедія», майже всі статті якої написані добровольцями.

Для досягнення успішної взаємодії з поколінням Z компаніям та викладацькому складу потрібно зрозуміти його цінності та ментальність. Gen Z виросли в епоху соціальних мереж і не уявляють життя без цифрових гаджетів, сприймають Інтернет як природне довкілля: 90% із них щодня користуються комунікаційними гаджетами та соціальними мережами, ключову їхню компетентність складає знаходження та уміле застосування необхідної інформації. Соціалізація Gen Z також відбувається у мережі, тоді як їхні батьки у тому ж віці мали особисті відносини. Візуальність, просунутість, відкритість, мультизадачність, прагматизм, амбітність, самовпевненість, скерованість на успіх, нові сексуальні уподобання, радикальна інклюзивність, прагнення до диверсифікованої спільноти, активної колаборації та комунікацій, а також наростання значущості в бізнесі та освітньому середовищі — потребують урахування задля побудови дієвої комунікації з новим феноменом. Наразі вони впливають на витрати домогосподарств більше, ніж будь-коли раніше. Поява Gen Z поставила перед бізнесом новий виклик — зміну поколінь. Усталені уявлення про способи комунікацій, управління та продажів виявилися перевернутими. Знайти підходи до нового покоління молодих людей непросто, але необхідно якнайшвидше, адже підрастає вже наступне покоління — Альфа, для якого гаджети вже не є новинкою, а віртуальний світ не відрізняється від реального.

Війна в Україні спричинила значну міграцію молоді, включаючи представників покоління Z, що може призвести до дефіциту молодих спеціалістів у певних секторах внутрішнього ринку. Відповідно, це спричинить більший тиск на роботодавців щодо зміни культури та підходів у роботі, які будуть більш привабливими для цього покоління.

Виходячи з цього, актуальність комплексного підходу до розкриття специфіки покоління беззаперечна.

До завдань статті віднесено вирішення наступних завдань:

- висвітлення ментальності, характерних рис і пріоритетів покоління;
- ідентифікація значущості покоління у бізнес-процесах та маркетингових стратегіях;
- розкриття на конкретних прикладах наростання його значущості у трансформації ринку праці з аргументацією причин і наслідків;
- окреслення можливостей налагодження/покращення дієвих комунікацій його представниками;
- конкретизація найбільш релевантних та непридатних професій для покоління;
- обґрунтування можливостей оптимізації навчального процесу з урахуванням специфіки Gen Z.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика еволюції, характеристики, оцінки значущості та проблем «зетів» достатньо представлена у працях зарубіжних і вітчизняних фахівців. Заслужують на увагу дослідження вчених Стенфордського університету (США) [5], які з'ясували головні складники ментальності, «больові точки» і вразливі місця представників покоління, експертів міжнародної консалтингової компанії McKinsey щодо впливу покоління Z на стратегію компанії [7]; висвітлення його нових сексуальних якостей Д.Джонсом (США) [9] та їх наслідків на формування продукції брендів [12], впливу на роздрібну торгівлю [17]. Вельми корисним є «Посібник для батьків. Покоління Z», виданий у 2023 р. корпорацією Axis (США) [10], де наведено актуальні факти щодо його світогляду та мотивації. Не дивлячись на наявність наукових праць, вважається доцільним доповнити нові характеристики та запропонувати підходи щодо оптимізації взаємин із поколінням Z та освітнього процесу з урахуванням його специфіки.

Виклад основного матеріалу. Практика комунікацій та узагальнення досвіду освітнього процесу дозволила виділити іманентні риси Gen Z і на основі цього обґрунтувати підходи до дієвих комунікацій із ними.

«Цифрова зрілість», гнучкість щодо отримання нових навичок і практичність. Отримання переважної більшості інформації у цифровому вигляді, яку споживають дуже швидко. Вільне володіння різними технологічними інструментами складає їхню безперечну перевагу на IT-ринку. Вони постійно оцінюють безпрецедентну кількість інформації і попри нездатність запам'ятовувати великі її обсяги, мають найвищий рівень IQ серед представників різних генерацій [6].

Надзвичайні візуальність та фідбек: швидкий зворотний зв'язок у каналах соціальних мереж, використання емоції для вираження почуттів, привабливість яскравих зображень у т.ч. задля максимального поширення. Сюди належить і краще сприйняття образів, ніж слів, позаяк дорослішання покоління відбувалося в умовах демотиваторів, інфографіки, світлин однолітків та «котиків». Відмітну рису складає і наявність сотні друзів у соціальних мережах водночас без зосередження на міцних стосунках, а в разі виникнення дискомфорту — безболісне розставання з ними. «Зети» активно реагуюватимуть на культурні посилення, креативні світлини та спілкування. З намірами вразити та привернути увагу покоління слід використовувати випереджальні тренди дизайну, непривабливі веб-сайти будуть стовідсотково проігноровані.

Просунутість та відкритість — внаслідок зростання в диверсифікованому, толерантному та інклюзивному суспільстві з величезними можливостями доступу до освіти. Багато з них виросли з батьками-геями та в міжрасових шлюбах, констатується прагнення до незалежності, толерування автентичності, догляд за собою.

Сильніші порівняно з попередніми поколіннями **навички віртуального спілкування, онлайн-співпраці та підприємництва** — внаслідок звички до самостійного вирішення проблем і навичкам змалку знаходити інформацію в Інтернеті та зростання в уже створених соціальних мережах. Сюди ж можна віднести безболісність обходження без живого спілкування. Зростання в епоху смартфонів та соціальних мереж подеколи призводить до скорочення навичок міжособистісного спілкування та сприйняття необхідності безпосередньої взаємодії.

Феномен багатозадачності. Специфіка сьогодення пов'язана з необхідністю засвоєння великого масиву інформації, виконанням багатьох справ та обов'язків, оперативним реагуванням на події, пости, завдання. Споживання інформації поколінням здійснюється шляхом одночасного перемикання між кількома платформами та пристроями внаслідок перебування в онлайн і частого виконання одразу кількох завдань на кількох екранах, причому 81% із них — активні користувачі у соціальних мережах. Сидячи за комп'ютером, вони одночасно контактують у чаті, займаються пошуками в інтернеті, завантажують музику, намагаються виконувати домашнє завдання,

споживають їжу та напої. Багатозадачність змушує працювати їхній мозок в іншому режимі: підвищується швидкість психічних процесів, що потребує урахування при викладанні багатьох дисциплін. Виходячи з цього, комунікація з поколінням Z передбачає лаконічність, приміром, формулювання усного завдання потребує приблизно 25 слів. Подібний фрагментарний перехід належить до визначальних рис і додатки Instagram і Snapchat складають основні канали спілкування.

Невисокий рівень концентрації уваги та пам'яті, які у порівнянні з попереднім поколінням Y багатократно зменшились. До них цілком можна застосувати терміни «цифрова амнезія», що означає непотрібність запам'ятовування інформації, якщо її можна легко знайти за допомогою гаджетів, а також ефект Google, як різновид цифрової амнезії, коли люди не запам'ятовують факти, які можна легко знайти в пошуковій системі (наприклад, визначення логарифму або назва столиці Індонезії). У повній мірі це відображає сучасний тренд забувати або не запам'ятовувати дані, що зберігаються на електронних носіях. Однак одним із недоліків/специфікою зазначеного може бути короткий проміжок уваги, для ефективної взаємодії потребуватиметься лише приблизно 8 секунд. У середньому Gen Z натискає «Пропустити» на відеореklamі через 9,5 секунди порівняно з 12,6 секунди у покоління X. Для маркетологів це є свідченням їх негативного ставлення до реклами та спливаючих вікон, які не можна пропустити, і таким чином — уникати довгоформатного вмісту. Тому у відеореklamі для покоління Z найкраще використовувати короткий формат, як-от оголошення-заставки на YouTube, тривалість яких обмежена лише 6 секундами, а також уникати масштабного контенту, який важко ними сприймається (наприклад, дописів у блозі на 3000 слів). Це означає, що коли йдеться про маркетинг для покоління Z, кожна мить має значення. У брендів залишається менше часу для привернення їхньої уваги, і щоб впоратися з цією проблемою маркетологи повинні переконатися, що контент, націлений на покоління Z, є достатньо захоплюючим. Тут у нагоді можуть стати такі контент-канали, як Snapchat, Instagram Stories або Facebook Stories, які є особливо ефективними, оскільки покоління Z полюбить відео. Виходячи з цього, можна зробити висновок, що одним із дієвих інструментів завоювання покоління Z складає лаконічність, а також «твітеріанський» формат повідомлень: коротко про головне.

Відсутність можливості достовірної оцінки реального контенту новинних стрічок. Не дивлячись на те, що представники Gen Z є вихідцями з цифрових технологій — з раннього дитинства живуть в Інтернеті, соціальних мережах, мобільних пристроях та застосунках — вони не завжди розуміють, якому контенту можна довіряти. Дослідження фахівців Стенфордського університету засвідчили нездатність 80% студентів відрізняти новини у мас-медіа від реклами та визначати джерело інформації; зазвичай вони акцентують увагу не на джерелі інформації, а на тому, чи супроводжується публікація великим яскравим зображенням, тобто насамперед концентруються на візуалізації контенту. При пошуку будь-яких відомостей на задану тему студенти можуть цитувати перший-ліпший текст, який потрапив на очі, не переймаючись перевіркою та аналізом достовірності контенту [5; 8].

Реальність та оманливість сьогодення полягає у домінуванні звукових фрагментів та заголовків, при читанні останніх у багатьох людей, особливо молодшого віку, виникає впевненість у розумінні всього матеріалу. На наш погляд, це складає певну пастку/небезпеку для них. Вони клацають на заголовки, які емоційні, захопливі, гіперболізовані. Наразі існує велика кількість досліджень, які доводять, що люди читають лише заголовки й не читають весь текст і вважають, що зрозуміли все. І хоча інтернет-середовище в є досить токсичним і стресовим, все ж можна відзначити, що зростання в Інтернеті та «фейкових новинах» зробило їх кмітливими.

Прагматизм, амбітність, самовпевненість, скерованість на успіх. Представники Z частіше порівняно зі старшими людьми, коли ті були у їхньому віці, ставлять під сумнів правила та авторитет, оскільки звикли знаходити необхідну інформацію самотужки. Подеколи категоричні і не завжди бувають праві; часто не знають, що їм потрібно, особливо в новому середовищі, і саме тут діалог між поколіннями при дотриманні креативного стимулювання, правильної тональності та субординації може бути взаємно вельми корисним — у тому числі за рахунок спільного навчання/обміну досвідом/колаборації. Приміром, старший колега може дізнатися про корисні нові способи виконання роботи, тоді як молодший — про вагомні причини виконання/дослідження певних сфер саме конкретним чином. Відсутність же діалогу означатиме марну боротьбу між минулим і майбутнім і мета як раз і полягає у налагоджуванні дієвої колаборації між старшим та

молодшим поколіннями на основі відкритих і довірливих взаємин, зокрема, для свідчення того, що минулий досвід не став зайвим багажем, який не буде втрачено у майбутньому.

Гіперактивність у поєднанні зі схильністю до аутизації (усамітнення) та індивідуалізму, зосередженість переважно на короткострокових цілях, швидше дорослішання за рахунок самоосвіти в інтернеті.

Самоідентифікація за допомогою не лише одного стереотипу, а шляхом експериментування/міксування різних способів формування індивідуальної ідентичності. У цьому відношенні Gen Z подеколи називають «кочівниками ідентичності», оскільки особистість у них — місце для експериментів, перевірок і змін. Порівняно з попередніми поколіннями вони більше опікуються правами людини, проблемами, що пов'язані з расовою та етнічною приналежністю, питаннями лесбіянок, геїв, бісексуалів, трансгендерів і фемінізму.

Радикальна інклюзивність — толерування суспільства, де кожен почувається повноправним членом незалежно від статі, віку, етнічної власності та інших характеристик; не розрізняються друзі онлайн і офлайн, відбувається постійне перетікання між онлайн-спільнотами користувачів із різними статками та переконаннями з вибором актуальних інтересів.

Прийняття різноманітності. Покоління Z вважається найбільш етнічно різноманітним поколінням: 48% із них належать до расових та етнічних меншин [2].

До головних пріоритетів покоління Z належать подорожі, спілкування, нові враження, відкриття та емоції, вільне переміщення між країнами, виконання завдань з будь-якої точки світу, сфери діяльності з можливістю вибору тривалості робочого дня та місцезнаходження.¹ Робочий день упродовж дев'яти годин в офісі для них є нонсенсом, усі компоненти робочого графіка: бізнес-зустрічі, мітапи, конференції тощо здійснюються за допомогою Інтернету. Розуміючи це, вони з дитинства націлені на пошук саме такої праці. Виходячи з цього, постає завдання створення для них оптимальних умов, адже 72% молодих людей віком до 30 років відзначили, що для них важлива цікава робота, а для 41% — гнучкий графік. Багато з них залишають традиційну працю, оскільки залишається мало часу на себе та свої захоплення, що загострює проблеми сучасного бізнесу, особливо в галузях, які пов'язані з масовим набором персоналу: ритейлі, роздрібних банках, IT-компаніях та ін. За два роки (2021–2022) 53% представників покоління Z змінили компанію [4], що свідчить про те, що серед інших факторів роботодавці не в змозі задовольнити їх потреби. Тому постає питання як знайти до них підхід і залучити в якості клієнтів?

До неоднозначних характеристик, які потребують урахування, належать **нові сексуальні якості Gen Z.** Тенденція, яка раніше спостерігалася серед міленіалів, зазнала прискорення у покоління Z, — трансформація традиційних уявлень про сексуальність: у 2021 р. 20,8% американців (майже кожен п'ятий) ідентифікували себе як ЛГБТК²+ у порівнянні з 10,5% міленіалів, майже кожен шостий — бісексуалом (порівняно з 6% у міленіалів і менше 2% — у покоління X [9]. У Бразилії 20% представників покоління Z не вважають себе виключно гетеросексуальними, на переконання 60% із них одностатеві пари повинні мати можливість всиновлення дітей, що на 10% більше порівняно з представниками інших поколінь [7].³ Покоління Z частіше порівняно з міленіалами підтримують одностатеві шлюби та права трансгендерів. Отже підвищення питомої ваги ЛГБТ за останні роки значною мірою детерміновано за рахунок наймолодших поколінь. При продовженні даної тенденції їхня частка зросте ще більше [10].

Зараз для молодих людей цілком прийнято вважатися гендер плінними та небінарними. Приміром, дочка відомого актора Джонні Деппа, Лілі-Роуз Депп (1999 р. народження), яка

¹ Існує одна вкрай цікава обставина: майже половина, людей віком від 17 до 25 років зробить вибір на користь того, щоб не працювати зовсім, ніж просиджувати безперервно дні на роботі, яка їм не подобається. Цілком ймовірно, що ця позиція в результаті розіб'ється об сувору правду життя. Зрештою робота — джерело не лише натхнення, а й грошей, а зовсім без грошей вижити важко навіть в епоху глобалізації з її практично безмежними можливостями. Втім не важливо, до якого покоління належить людина: вона у будь-якому випадку буде зацікавлена у професії, яка забезпечить їй матеріальну безпеку.

² Цей акронім постійно оновлюється та поєднує у собі різні поняття, що мають стосунок до гендеру та сексуальної ідентичності, яка виходить за межі гетеросексуальних або цисгендерних норм. Слово сформоване із перших літер слів, що позначають Lesbian (лесбіянок), Gay (геїв), Bisexual (бісексуалів), Transgender (трансгендерів), Queer (квір), Intersex (інтерсексуалів), Asexual (асексуалів) та ін.

³ На наш погляд, цифра може бути завищеною, зокрема, повністю не екстраполюватися на східно-європейську молодь через відмінності в її ментальності та умов дорослішання з американською та латиноамериканською, однак тренд залишається.

належить до інфлюенсерів у молодіжній віковій категорії, стверджує, що наразі багато тінейджерів не ставлять ярликів на своїй сексуальності, що вважається круто [11]. У контексті маркетингу 48% представників покоління Z порівняно з 38% споживачів інших поколінь віддають перевагу брендам, які не позиціонують товари як чоловічі чи жіночі (унісекс) [7] і для більшості брендів це складає нове поле діяльності, 50% хочуть купувати товари у компаній, які мають позитивний соціальний вплив на расову справедливість, права ЛГБТК+, гендерну рівність і зміну клімату [12].

Покоління Z чинить активний вплив на трансформацію або зникнення значимих для попередніх поколінь видів діяльності. Прикладом слугує індустрія стріптиз-клубів, кількість закладів якої щорічно скорочується приблизно на 1,2% [13; 14]. За 2010-2018 рр. їх кількість у США впала на 17% і до 2030 р. і очікується збереження даної тенденції щорічно на 1,2% [13]; протягом 2018-2021 рр. у багатьох секс-закладах констатувалося скорочення середньорічного доходу і, згідно прогнозів, в найближчі роки відбудеться посилення даного тренду [15].

Втрата популярності подібної розваги серед молодих споживачів детермінована модифікацією уподобань останніх, які вважають за краще залишатися вдома, де наявний легкий доступ до порнографії в Інтернеті. Технологічні інновації на кшталт віртуальної реальності (VR), у т.ч. окулярів/шоломів віртуальної реальності, а також доповненої реальності (AR), кардинально змінили модель взаємодії споживачів із секс-індустрією за рахунок захоплюючих пропозицій та інтерактивних варіантів розваг для дорослих. Трансформація споживчих уподобань за рахунок інноваційних технологій спричинила значні проблеми індустрії стріптиз-клубів

Покоління Z вже активним чином впливає на модифікацію стратегій високотехнологічних фірм, тренди розвитку сфери дозвілля та інших важливих сфер життєдіяльності. Одним із дієвих інструментів його залучення є використання імерсивних технологій, у т.ч. віртуальних інфлюенсерів. 75% європейських споживачів готові активувати офлайн-шопінг якби торговельні точки були більш інтерактивними та експериментальними. Дослідження Statista, компанії, що спеціалізується на ринкових та споживачьких настроїв (Німеччина), засвідчило, наскільки цінними є імерсивні технології (повне або часткове занурення у віртуальний світ) та практичні елементи для торгових точок і магазинів, особливо коли мова йде про покоління молодих покупців. 67% міленіалів готові зробити покупки в магазині, який міститиме експериментальні елементи, таку ж думку поділяють 65% представників покоління Z, 58% покоління X та 52% бумерів [16]. VR-технології також можна ідентифікувати як шопінг нового покоління. Виходячи з цього, бренди мають використовувати цифрові технології задля створення унікальних яскравих вражень, що дивують, захоплюють та виводять відносини з клієнтами на новий рівень. До останніх у повній мірі відносяться віртуальні інфлюенсери.

Впливові особи (лідери впливу, інфлюенсери, блогери) останнім часом істотно активізували вплив на уподобання прихильників і реалізацію багатьох товарів і послуг. Інфлюенсером (англ. influence — вплив) вважається реальний або віртуальний користувач соціальних мереж, який має велику та лояльну аудиторію прихильників (фоловерів), яка наслідуює його уподобання і спосіб життя. Розвиток цифрових технологій генерував появу віртуальних інфлюенсерів — вигаданих комп'ютерних персонажів, які ведуть соцмережі подібно до живих людей і аналогічно пересічним блогерам продають рекламу на своїх сторінках. Віртуальний впливовий цифровий персонаж, створений за допомогою програмного забезпечення для обробки зображень, анімації або рендерингу з наділенням особистісних якостей, поглядів на світ та доступністю через популярні медіа-платформи, завоював численну аудиторію — насамперед Gen Z. Створіння можуть набувати як людського, так і гуманоїдного, лялькового, мультиплікаційного, аніме чи іншого стилю дизайну. До найбільш популярних віртуальних інфлюенсерів останнього часу належать Ліл Мікела, Імма та Шуду, яких активно використовують бренди для просування своєї продукції.

За своєю суттю віртуальні інфлюенсери є інноваційними та унікальними, їх використання дає технологічним компаніям можливість представляти продукти новій, молодшій аудиторії, тим самим засвідчуючи, що вони кореспондують новітнім трендам цифрового світу: Ліл Мікела з телефоном Samsung Galaxy; участь Імми в рекламній кампанії наприкінці 2021 р., проведеної в Японії транснаціональною корпорацією Lenovo (Китай), що випускає персональні комп'ютери та продукцію електроніки. У 2021 р. Samsung при рекламуванні моделі телефону Galaxy Z Flip використала ще одного віртуального інфлюенсера — Шуду (Shudu). За рахунок використання вродливого та гіперреалістичного інфлюенсера компанія продемонструвала нано-технології та інновації в креативному дизайні.

Ринок віртуальних знаменитостей постійно розширюється. Деякі бренди настільки усвідомили безумовну привабливість та ефективність віртуальних інфлюенсерів, що створили власних цифрових персонажів. У 2021 р. LG Electronics представила віртуального інфлюенсера Pia Kim (Reah Keem) в якості мандрівниці та діджея з майбутнім випуском альбому. Вона використовує продукцію електроніки — від звукових систем до комп'ютерних аксесуарів, була задіяна на виставці LG Electronics CES 2021, де рекламувала найновіші товари, зокрема, колісного робота LG CLOi UV-C з ультрафіолетовим опроміненням С (UV-C) для нейтралізації мікробів та вірусів та дезінфекції поверхонь з частим дотиком у громадських місцях, таких, як готелі, ресторани та приватні помешкання, а також ноутбук LG Gram. Наразі Prada (Італія) створила цифрове обличчя парфумів «Candy». Поява віртуальних інфлюенсерів стала додатковою і напроцуд важливою мотивацією до комерціалізації потенціалу брендів. Використання роботизованих створінь з елементами штучного інтелекту детермінувало модифікацію рекламних стратегій і моделей взаємин зі споживачами — насамперед молодой вікової генерації..

Виходячи із вище наведеного, вважається можливим окреслити напрями трансформації вітчизняного освітнього процесу з урахуванням ментальності покоління Z.

Аналіз та узагальнення практики викладання різним поколінням у зарубіжних та національних університетах дає можливість констатувати, що в Україні вища освіта втрачає актуальність. Дедалі менша кількість школярів має мотивацію щодо подальшого навчання, його затребуваність зазнає відчутного скорочення. Війна, що розв'язана росією, та вплив молоді за кордон ще сильніше загострює проблему. В результаті нагально актуалізувалися питання стосовно змістовних та організаційних трансформацій вищої школи та факторів-детермінант цих змін. Причому це відноситься не лише якості контенту, а й урахування ментальності нового покоління.

Вже помітне їхнє тяжіння до роботи у креативних сферах, медіа та ІТ-секторі, в набагато меншій мірі — у таких професферах, як «Виробництво та АПК», «Бухгалтерія», «Робочий персонал». Тому без активізації зусиль роботодавців щодо підвищення привабливості подібної праці для представників покоління існує ризик виникнення кадрового дефіциту. Навчальні заклади світу вже започаткували підходи до взаємодії з новою генерацією і відповідні методики/тренінги для викладачів. Виходячи з цього, необхідно розробити або екстраполювати до реалій українського освітнього простору вже апробовані зарубіжні методики навчання «змерів» [2; 3; 4] та особливо забезпечити їхню практикоорієнтованість.

У сучасному світі швидкість змін насправді настільки величезна, що деякі професії, наприклад digital-маркетолога, трансформуються блискавично, а знання, які є актуальними сьогодні, через 1-2 роки вже застаріють. У зв'язку з цим вища освіта втрачає затребуваність і корисність. Навчання складатиме 4–6 років, однак після випуску студент може виявитися незатребуваним, оскільки знання, технології тощо, які йому викладалися, встигли застаріти. Більшою мірою така доля загрожує випускникам із ІТ-сфери, але проблема актуальна і для представників гуманітарних професій: юристів, економістів та маркетологів.

Вразливу проблему складає якість освіти. Оцінка знань європейських та вітчизняних студентів дозволяє констатувати незначну різницю при виконанні міжнародних програм, але за рівнем поточних знань відмінності є суттєвими. Особливо це стосується усвідомленості вибору: зарубіжні студенти здатні чітко сформулювати причини обрання конкретної спеціальності та майбутньої професії. Наразі вітчизняні студенти усвідомили, що досягнення успіху можливе і без наявності диплома, а навчання в університеті подеколи вважається марно витраченим часом (приміром, в ІТ-сфері рівень заробітної плати не залежить від наявності вищої освіти). Сумніви є цілком обґрунтованими насамперед через те, що багато випускників у підсумку не працюють за здобутою спеціальністю.

Таким чином, диджиталізація генерувала зростання обсягу знань та швидкості їхнього оновлення, а вищі навчальні заклади дуже часто залишаються дещо архаїчною структурою і не встигають адаптуватися. Багато в чому це пов'язано з неготовністю до швидких змін педагогічного персоналу більшості не топових університетів. Крім того, модернізація освітніх програм — досить довгий і трудомісткий процес, а результати впровадження індивідуальних освітніх траєкторій, на які зараз покладаються надії, не такі вражаючі, як планувалося.

Вітчизняна вища освіта зазнає репутаційних збитків, багато предметів українських ЗВО безнадійно застаріли. Йдеться як про якість навчальних програм, так і затребуваність випускників на ринку праці. Навчальні заклади відстають, пропонуючи застарілі та зайві спеціальності на

ринку праці, не забезпечують студентів повноцінною/професійною практикою, здебільшого не мають грошей на комп'ютери, сучасні лабораторії та препарати, втім, як і підручники, а також оновлення бібліотечного фонду. Вони фактично не зацікавлені у набутті студентами практичного досвіду роботи; навпаки, акцент робиться на відвідуваності багатьох марних занять денних спеціальностей. Саме тому в якості альтернативи навчанню у вищій школі батьки для своїх дітей розглядають роботу чи підприємництво.

Констатується і зниження професійного рівня педагогічного персоналу внаслідок вкрай неефективних витрат часу на виписування різного роду критеріїв оцінювання, фахових компетенцій, методичних рекомендацій і планів натомість фактичного вдосконалення/осучаснення лекційного та практичного матеріалу, на що елементарно бракує часу.

Резюмуючи вищенаведене, слід усвідомити реалії сьогодення, згідно яким вища освіта — не 4–6-річне перебування в університеті, а здобуття розуміння устрою поточного розвитку, можливості самостійно працювати та брати на себе відповідальність за вирішення поставлених завдань. Усе це потребує кардинальних трансформацій та підходів до взаємин з новим поколінням.

Висновки. По мірі просування кар'єрним шляхом покоління Z потребує більшої персоналізації — одна з головних умов залучення та утримання найкращих і найрозумніших його представників, що вимагає нового мислення/підходів від роботодавців. Останні повинні бути флексибельними і готовими прийняти швидкість еволюції, яка відповідає зовнішньому середовищу в т.ч. за рахунок розробки креативних програм навчання та лідерства з відчутним фокусом на різноманітності. Виходячи з цього, вважається можливим окреслити ряд найбільш релевантних видів діяльності для Gen Z:

1. Інфостиліст, який підбиратиме стиль викладу інформації, виходячи з потенційного психотипу її споживача.

2. Корпоративний блогер, smm-менеджер, бренд-менеджер.

3. Ілюстратор, дизайнер, фотограф

4. Гід, екскурсовод чи розробник туристичних маршрутів. Для них важливо постійно перебувати в русі, переміщатися та, подорожувати. І час за рахунок своєї в хорошому сенсі нарцистичності і публічності вони можуть бути цікавими для представників різних поколінь.

5. Розробник освітніх траєкторій, який на підставі належності до певного типу здійснюватиме рекомендації щодо вибору освіти, побудови кар'єри та використання умінь/навичок для апгрейду.

6. Підприємець — в інтерпретації покоління Z — людина, яка має свободу створити IT-стартап, відкрити магазин веганських солодощів або просто заробляти на монетизації власного б'юті-блогу.

До невідповідних професій можна віднести:

1. Офіс-менеджер, для якого притаманні постійне перебування в одному місці, чітка та регламентована робота, яка до того ж не завжди пов'язана з кар'єрним зростанням.

2. Секретар, позаяк представників покоління не влаштовує бути на других ролях. Усвідомлення себе в якості чийогось секретаря може спричинити сильний внутрішній спротив.

3. Бухгалтер — через неповну диджиталізацію. Початок кар'єрного шляху з даної професії спричинить дискомфорт та відчуття утопічності, а також невідповідність баченню місця людини у сучасному світі.

4. Інженер, аналітик — дані професії обираються рідше, оскільки вважаються, як і бухгалтер, рутинними.

Насамкінець можна сформулювати рекомендації щодо забезпечення найкращого навчання майбутнього покоління працівників:

- Використання змішаної техніки та візуально стимулюючих повідомлень. Чим більше навчальні курси базуватимуться на зображеннях та коротких кліпах, тим краще, особливо в нагоді стануть короткі навчальні відео на кшталт YouTube.

- Забезпечення гнучкості в навчанні за рахунок надання свободи вибору дисциплін, коли це доречно, що сприятиме розвитку мотивації та впевненості в собі.

- Заохочення колаборації та людських комунікацій. Студенти покоління Z потребують менше зусиль для опанування технологіями, але більше — для навичок офлайн-міжособистісного спілкування. Їхня звичка до вільного висловлювання своїх думок в Інтернеті може бути використана при заохоченні до взаємної співпраці через форуми, групові обговорення та сесії запитань і відповідей.

- Переривання занять з метою короткого відпочинку.
- Створення невеликих навчальних модулів для привернення і збереження уваги.
- Забезпечення простоти у використанні пристроїв. Покоління Z очікує, що технології на робочому місці будуть інтуїтивно зрозумілими, доступними та простими у використанні. Застаріле або складне програмне забезпечення створюватиме для них невпевненість у власних силах і викликати розчарування.

- Забезпечення цифрової мобільності — за рахунок доступності навчання на мобільних пристроях. Наш досвід свідчить, що вилучення гаджетів у них є вкрай недоцільним, навпаки, оптимальним буде формулювання завдань з використанням різних сервісів і програм і якомога більшої кількості технологій із зміною інструментів і їх використанням. І, звісно, не позбавляти можливості використання соціальних мереж.

- Створення легкого для сканування вмісту та уникнення всього, що може сприйматися як нерелевантний наповнювач. Надання студентам підсумків семінарів і практичних занять, пунктів, які необхідно знати, і відповідних посилань на веб-сайти сприятиме посиленню ключових положень та покращити збереження знань. Ці підсумки та огляди можна надсилати електронною поштою, текстовими повідомленнями, опублікувати в соціальних мережах або зробити доступними через інтранет.

- Надання можливості апгрейду та набуття нових софт скілз — найкращою мотивацією стане можливість отримання ще кілька таких, на кшталт курсів та семінарів.

Нове покоління вимагає принципово нових форм та інструментів взаємодії, навчання за рахунок впровадження новітніх інноваційних/імерсивних технологій, які зазнають постійної модифікації. І від оперативного реагування на появу нових трендів залежатимуть успішність маркетингових та освітніх стратегій щодо налагодження/забезпечення комунікацій з ним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Auslander S.E. Meet Generation Z: the digital natives. URL: <https://pilotpmr.com/meet-generation-z-digital-native/>
2. Gen Z: Statistics, Data and Trends (2024) / URL: <https://whatsthebigdata.com/gen-z-statis/>
3. Ammon R. Gen Z Will Make Up Twenty-Four Percent of All Employees by 2025. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/gen-z-make-up-twenty-four-percent-all-employees-2025-roses-ammon/>
4. Brown P. How to Attract, Engage and Retain Gen Z Talent. 05.01.2023. URL: <https://www.fdmgroup.com/news-insights/attract-engage-retain-gen-z-talent/>
5. Stanford Report. Understanding Gen Z. January 3, 2022. URL: <https://news.stanford.edu/report/teaser/know-gen-z/>
6. 10 vital strategies to use when marketing to generation z. URL: <https://www.oberlo.com/blog/marketing-strategies-generation-z>
7. Francis T., Hoefel F. 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. November 12, 2018. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
8. De Witte M. Gen Z are not 'coddled.' They are highly collaborative, self-reliant and pragmatic, according to new Stanford-affiliated research. January 3, 2022. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
9. Jones M.J. LGBT Identification in U.S. Ticks Up to 7.1%. February 17, 2022. URL: <https://news.gallup.com/poll/389792/lgbt-identification-ticks-up.aspx>
10. A Parent's Guide To Gen Z. URL: https://axis.org/resource/a-parent-guide-to-gen-z/?utm_agid=164708491627&utm_creative=698037158762&utm_device=c&utm_placement=&utm_source=google-ads&utm_campaign=&utm_term=genz&utm_medium=ppc&hsa_acc=2651648146&hsa_cam=21242244239&hsa_grp=164708491627&hsa_ad=698037158762&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-25777953&hsa_kw=genz&hsa_mt=b&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwrvyxBhAbEiwAEg_Kgi_ww3zv0J4lyEX4YonYfBJzEFgrFVjt3iHlUzb-5kldeQiEwqOhgXhoCIIAQAvD_BwE
11. Lily-Rose Depp clarifies comments on her sexuality. URL: <https://www.independent.co.uk/news/people/lilyrose-depp-clarifies-comments-about-her-sexuality-a6853151.html>
12. How Each Generation Shops in 2023 [New Data from Our State of Consumer Trends Report]. URL: https://blog.hubspot.com/marketing/how-each-generation-shops-differently?__hstc=71075791.8615a557ae79e9d1f613b9e16911d96d.1717554601060.1717554601060.1717554601060.1&__hssc=7

1075791.1.1717554601060&_hsfp=2815396057Virtual reality (VR). Statistics report on virtual reality (VR). 2023. URL: <https://www.statista.com/study/29689/virtual-reality-vr-statista-dossier/>

13. Strip Club Industry Statistics [Market Report]. URL: <https://bedbible.com/strip-club-industry-statistics/>

14. When strippers tell you we're in a recession, believe them. 13th February 2023. URL: <https://theface.com/society/strippers-recession-stripping-adult-industry-porn-politics-economy>

15. Cook S. How much money a strip club owner makes on annual basis? Check out the profit margins. May 31. URL: <https://www.makemoneyadultcontent.com/how-much-do-strip-club-owners-make/>

16. Virtual reality (VR). Statistics report on virtual reality (VR). 2023. URL: <https://www.statista.com/study/29689/virtual-reality-vr-statista-dossier/>

17. Gen Z and retail: a recipe for change. URL: <https://www.axisdisplaygroup.com/discover/gen-z-and-retail>

Tymoshenko O. I., Havrilyuk O. V. GENERATION Z IN MARKETING STRATEGIES AND EDUCATION MANAGEMENT

The emergence of Generation Z, which cannot imagine life without the internet and the use of digital devices, in various spheres of life has forced a radical rethink of ingrained stereotypes and led to the search for effective communication with them. To achieve successful interaction, companies and educational institutions need to understand their values and mentality and develop appropriate strategies.

The article highlights the mentality, characteristic features, and priorities of Gen Z, including constant use of communication gadgets and social networks, key competence in finding and skillfully applying necessary information, visuality, sophistication, openness, multitasking, pragmatism, low levels of attention span and memory, ambition, self-confidence, success orientation, new sexual preferences, radical inclusivity, a desire for a diversified community, active collaboration, and communication, etc.

Its significance in business processes and marketing strategies of firms and brands, including high-tech ones, has been identified, thanks to the use of immersive (virtual and augmented reality, 3D mapping, anamorphosis) and interactive technologies. Based on this, the possibilities of reviving offline and diversifying online shopping and attracting a new young generation of buyers are shown. It is concluded that retailers should enhance the use of interactive digital environments — from the already mentioned immersive technologies to gesture and motion control. The role of influential figures — virtual influencers, who are innovative and unique in promoting products to a new, younger audience, is clarified, thereby confirming their correspondence to the latest trends in the digital world.

Specific examples demonstrate the growing importance of the generation in transforming the labor market with arguments of reasons and consequences, including the disappearance of activities significant for previous generations. For example, the decline of the striptease club industry, replaced by the use of the internet and innovative technologies.

The most relevant (including info stylist, corporate blogger, guide, tour guide or developer of tourist routes, developer of educational trajectories) and irrelevant (office manager, secretary, accountant, etc.) professions for the generation are specified. Opportunities for improving/effectively communicating with Generation Z are outlined, and recommendations for ensuring the best education and optimizing the educational process for the future generation of workers are formulated.

Keywords: Generation Z, Gen Z, innovative/immersive technologies, virtual influencers, visuality, collaboration.