

- Kazakhstan, 2022. 1-5.
DOI: <https://doi.org/10.1109/SIST54437.2022.9945775>
- Bushuyev, S. et al. "Modelling projects portfolio structure dynamics of the organization development with a resistance of information entropy". *2021 IEEE 16th International Conference on Computer Sciences and Information Technologies (CSIT)*. Lviv, Ukraine, 2021. 293-298.
DOI: <https://doi.org/10.1109/CSIT52700.2021.9648713>
- Bushuyev, S. et al. "Multidimensionality and Multilevel Values of IT Projects SMART cities and SMART-regions". *Proceedings International Workshop "IT Project Management" (ITPM 2023)*, Kyiv, Ukraine, 2023. 170-185.
<https://ceur-ws.org/Vol-3453/paper16.pdf>
- Bushuyev, S. et al. "Smart Cities: Through Projects to Resist Entropy". *2022 IEEE European Technology and Engineering Management Summit (E-TEMS)*. Bilbao, Spain, 2022. 44-50.
DOI: <https://doi.org/10.1109/E-TEMS53558.2022.9944516>
- "Gartner Identifies Top Trends Shaping the Future of Data Science and Machine Learning". Gartner. August 01, 2023. <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2023-08-01-gartner-identifies-top-trends-shaping-future-of-data-science-and-machine-learning>
- Kuzomko, V. M., and Buranhulova, V. V. "Mozhlyvosti vykorystannia shtuchnoho intelektu v diialnosti suchasnykh pidpriemstv" [Possibilities of Using Artificial Intelligence in the Activities of Modern Enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 32 (2021).
DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-67>
- Melnyk, O. et al. "Integrated Ship Cybersecurity Management as a Part of Maritime Safety and Security System". *International Journal of Computer Science and Network Security*, vol. 22, no. 3 (2022): 135-140.
DOI: <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2022.22.3.18>
- Pizhuk, O. I. "Shtuchnyi intelekt yak odyn iz kluchovykh draiveriv tsyvrovoi transformatsii ekonomiky" [Artificial Intelligence as One of the Key Drivers of the Digital Transformation of the Economy]. *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia*, no. 3 (2019): 41-46.
DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2019-3\(89\)-41-46](https://doi.org/10.26642/ema-2019-3(89)-41-46)
- "Stanford Law School – Intellectual Property and Artificial Intelligence: A Primer". <https://www.law.stanford.edu/wp-content/uploads/2018/06/Intellectual-Property-and-Artificial-IntelligenceA-Primer.pdf>
- Stahl, B. C. "Ethical Issues of AI". In *Artificial Intelligence for a Better Future*, 35-53. Springer, Cham., 2021.
DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-69978-9_4
- Stahl, B. C. et al. "Organisational responses to the ethical issues of artificial intelligence". *AI & Society*, vol. 37 (2022): 23-37.
DOI: <https://doi.org/10.1007/s00146-021-01148-6>
- Turuta, O. V., and Turuta, O. P. "Shtuchnyi intelekt kriz pryizmu fundamentalnykh prav liudyny" [Artificial Intelligence Through the Prism Of Fundamental Human Rights]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriiia «Pravo»*, no. 71 (2022): 49-54.
DOI: <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2022.71.7>

УДК 658.8
JEL: M31; Q01; Q59
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-12-430-439>

ГОТОВНІСТЬ ПРЕДСТАВНИКІВ ПОКОЛІННЯ «ЗУМЕРІВ» КУПУВАТИ ЕКОТОВАРИ ТА ПІДТРИМУВАТИ СТАЛІ ПРАКТИКИ БІЗНЕСУ

©2023 ЗАВАЛІЙ Т. О., САХНЕВИЧ Д. О.

УДК 658.8
JEL: M31; Q01; Q59

Завалій Т. О., Сахневич Д. О. Готовність представників покоління «зумерів» купувати екотовари та підтримувати сталі практики бізнесу

У статті досліджено проблематику готовності типових представників українського покоління «зумерів», яким наразі від 10 до 24 років, купувати екотовари та підтримувати сталі практики бізнесу. Базою для відповідних висновків стали результати організованого через Google Forms опитування учнів наукового ліцею при «Житомирській політехніці» та студентів Державного університету «Житомирська політехніка» (N = 174). На основі аналізу відповідей було систематизовано найпоширеніші характеристики товару, за якими типовий представник покоління «зумерів» визначає, що перед ним саме екотовар (зелений колір, пакування, енергоефективність, екологічний знак, порівняно вища ціна, термін придатності, не завдає шкоди довкіллю, без пластику, зроблено із вторинних ресурсів та зроблено з природних біорозкладних матеріалів). Було звернено увагу й на поодинокі характеристики екотоварів («можливість повернути упаковку (скло)», «товар не тестується на тваринах», «товар не є одноразовим», «якщо я знайомий з виробником з минулого досвіду», «підтримка сталого виробництва», «знак (маркування – зелений журавлик)», «мінімальна упаковка», «мінімізація відходів»), які теж у майбутньому можуть задавати тренди в цій сфері. На основі підтвердження висунутих гіпотез (1. Представники покоління «зумерів» є нечутливими до вищого рівня витрат (товар є дорожчим), пов'язаного з покупкою екотоварів та підтримкою бізнесу, який позиціонує себе як сталий; 2. Представники покоління «зумерів» практикують сталі практики в повсякденному житті; 3. Представники покоління «зумерів» підтримують виробництво екотоварів та долучення бізнесу до сталих практик розвитку) було підтверджено, що для типового представника покоління «зумерів» характерними є: нечутливість до вищого рівня витрат, пов'язаного з покупкою екотоварів та підтримкою бізнесу, який позиціонує себе як сталий; упровадження сталих практик у повсякденне життя; підтримка виробництва екотоварів та долучення бізнесу до сталих практик розвитку. Подальшим напрямом для досліджень визначено необхідність розробки комплексного підходу до створення цифрового освітнього контенту для маркетингових цілей бізнесу, який сповідує сталі практики та продає екотовари.

Ключові слова: екологічний маркетинг, екотовар, покоління «зумерів», сталий розвиток, відповідальне споживання.

Рис.: 4. **Табл.:** 4. **Бібл.:** 18.

Завалій Тетяна Олександрівна – доктор філософії, старший викладач кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій, Державний університет «Житомирська політехніка» (вул. Чуднівська, 103, Житомир, 10005, Україна)

E-mail: zavaliitatyana@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6315-5646>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/1871033>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorid=58525547700>

Сахневич Діана Олександрівна – учениця Відокремленого підрозділу «Науковий лицей» Державного університету «Житомирська політехніка» (вул. Чуднівська, 103, Житомир, 10005, Україна)

E-mail: dianasahnevich080708@gmail.com

UDC 658.8

JEL: M31; Q01; Q59

Zavaliy T. O., Sakhnevych D. O. The Willingness of Representatives of Gen Z to Buy Eco-Products and Support Sustainable Business Practices

The article examines the problem of the readiness of typical representatives of the Ukrainian generation Z, who are currently from 10 to 24 years old, to buy eco-products and support sustainable business practices. The basis for the relevant conclusions was the results of a Google Forms survey of students of the Scientific Lyceum at Zhytomyr Polytechnic and students of Zhytomyr Polytechnic State University (N = 174). Based on the analysis of the answers, the most common characteristics of the product were systematized, according to which a typical representative of gen Z determines that it is an eco-product (green color, packaging, energy efficiency, environmental label, relatively higher price, shelf life, does not harm the environment, includes no plastic, made from recycled resources, made from natural biodegradable materials). Attention was also drawn to certain characteristics of eco-products («the possibility to return packaging (glass)», «the product is not tested on animals», «the product is not disposable», «if I am familiar with the manufacturer from past experience», «support for sustainable production», «sign (labeling – green crane)», «minimum packaging», «waste minimization»), which can also set trends in this area in the future. Based on the confirmation of the hypotheses put forward (1. Representatives of the generation Z are insensitive to the higher level of costs (the product is more expensive) associated with the purchase of eco-products and support for businesses that position themselves as sustainable; 2. Representatives of the generation Z practice sustainable practices in everyday life; 3. Representatives of the generation Z support the production of eco-friendly goods and the involvement of business in sustainable development practices) – it was verified that a typical representative of the generation Z is characterized by: insensitivity to the higher level of costs associated with the purchase of eco-products and support for businesses that position themselves as sustainable; implementation of sustainable practices in everyday life; supporting the production of eco-friendly goods and involving businesses in sustainable development practices. A further direction for research is the need to develop an integrated approach to the creation of digital educational content for the marketing purposes of a business that professes sustainable practices and sells eco-products.

Keywords: environmental marketing, eco-product, generation Z, sustainable development, responsible consumption.

Fig.: 4. **Tabl.:** 4. **Bibl.:** 18.

Zavaliy Tetiana O. – PhD, Senior Lecturer of the Department of Management, Business and Marketing Technologies, Zhytomyr Polytechnic State University (103 Chudnivska Str., Zhytomyr, 10005, Ukraine)

E-mail: zavaliitatyana@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6315-5646>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/1871033>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorid=58525547700>

Sakhnevych Diana O. – Student, Separate Division "Scientific Lyceum" of the State University "Zhytomyr Polytechnic" (103 Chudnivska Str., Zhytomyr, 10005, Ukraine)

E-mail: dianasahnevich080708@gmail.com

Націлювання рекламних повідомлень на певні вікові групи як інструмент демографічного таргетингу передбачає розуміння цінностей, пріоритетів і потреб покупців, які долучені до тієї чи іншої групи за віковою ознакою. Але за групами «18–24», «25–34», «35–44», «45–54», «55–64», «65 або більше» приховується більше, ніж може здаватися на перший «стереотипний» погляд. Теорія поколінь Штрауса – Хоува (*William Strauss, Neil Howe*) передбачає, що кожні 20–25 років у світі народжується нове покоління, для якого характерними є певні риси, які не є визначальними для попередніх поколінь. Так, відповідно до цієї теорії представники покоління ««зумерів»» (аналог «покоління Z», Zers, iGeneration, постміленіали тощо) народжувалися в період з кінця 1990-х та ще на початку 2010-х рр., тобто наразі вік цих молодих людей сягає від 10 до 24 років. Це покоління вже перебуває у фокусі маркетологів: як ті, що вже мають купівельну спроможність і на них можна

націлювати інструменти таргетингу (відповідно до вимог Meta – на користувачів, які сягнули 18 років), так і ті, які вже «завтра» будуть потенційними клієнтами, адже заповнюють сегмент «перехідного» покоління та визначають майбутні тренди споживання.

Націлюючи рекламні повідомлення на представників покоління ««зумерів»» чи встановлюючи з ними оптимальну комунікацію, маркетологи повинні знати особливості ціннісного сприйняття цих користувачів. Наприклад, просуваючи певні товари для покоління ««зумерів»» треба розуміти, що для них природнім середовищем існування є цифрові майданчики із переважним візуальним контентом (Instagram, YouTube, TikTok), а не з текстовим (Facebook, Twitter (наразі – X)) [7]. Покоління ««зумерів»» характеризується оптимізмом, відкритістю, короткою концентрацією уваги та перевагою інтернету як основного джерела інформації [3]. Переважна більшість покупців з когорти покоління Z воліють купувати еколо-

гічні бренди, і вони готові витратити на екологічні продукти більше, ніж за звичайні неекологічні товари [14]. І, наостанок, оскільки сьогодні у світі проживає 1,9 млрд людей віком від 10 до 24 років, що становить 23% світового населення [1], то розуміння рівня готовності купувати екотовари та підтримувати сталі практики бізнесу є необхідним для компаній, які реалізують відповідні бізнес-ідеї та просувають їх у цифровому просторі.

Проблематика наявності чи відсутності кореляційних зв'язків між споживацькою поведінкою представників покоління «зумерів» та придбанням екотоварів чи запровадженням сталих практик ведення бізнесу актуалізується у працях таких дослідників, як: М. Agrawal, Р. Kalia, Р. Nema et al. [2]; S. Gomes, J. M. Lopes, S. Nogueira [10]; D. C. Dabija, B. M. Bejan, C. Puşcaş [4]; E. Djafarova, S. Foots [5]; L.-L. Dragolea, G. I. Butnaru, S. Kot et al. [6]; S. Y. Ewe, F. Tjiptono [8]; I. Kovacs [11]; I. Palomo-Domínguez, R. Elías-Zambrano, V. Álvarez-Rodríguez [12]; A. Pham, H. M. Le, T. K. Vu [13]; Y. Zhang, C. Liu, Y. Lu [16] та ін.

Наприклад, праця португальських дослідників S. Gomes, J. M. Lopes, S. Nogueira була присвячена визначенню детермінантів попиту з боку покоління «зумерів» на «зелені» товари, в результаті чого було визначено, що занепокоєння про довкілля, оцінка екологічного майбутнього та сприйняття екологічної якості є потенційними визначальними факторами споживання екотоварів поколінням «зумерів» і позитивно впливають на готовність платити більше за екотовари [10].

Зі свого боку, малайзійські дослідники S. Y. Ewe, F. Tjiptono, поставивши мету визначити вплив обізнаності (ознайомленості) із брендом і екологічної свідомості споживачів з покоління «зумерів» на їхні купівельні наміри та готовність платити більше за екологічно чисті продукти порівняно з неекологічними, дійшли таких висновків. По-перше, молоді споживачі більш схильні віддавати перевагу знайомому екологічному бренду, ніж знайомому неекологічному. По-друге, споживачі з вищим рівнем екологічної свідомості (автор. – *green consciousness*) готові платити більше за продукцію знайомої екологічної марки, ніж споживачі з нижчим рівнем відповідного показника [8].

Китайські дослідники Y. Zhang, C. Liu, Y. Lu намагалися визначити профіль споживачів покоління «зумерів», які активно залучаються до сталого споживання моди в Китаї, причому поділивши їх на дві групи: впевнені екологічно свідомі споживачі моди та байдужі споживачі моди. Дослідження виявило, що представники групи впевнених екологічно свідомих споживачів моди демонструють значно вищий рівень залучення за всіма трьома факторами групування – інноваційність моди, залучення до моди та залучення до сталого розвитку – порівняно з групою байдужих споживачів моди. Ця праця зумовила новий зріз фе-

номену споживання модних речей, а саме, що представники покоління «зумерів», які захоплюються екологічно свідомим споживанням моди, інтегрують модність і сталість у свої практики споживання [16].

Дослідження румунських авторів D. C. Dabija, B. M. Bejan, C. Puşcaş підтвердило, що представники покоління «зумерів» прихильно ставляться до відповідальних роздрібних продавців, які дотримуються принципів екологічності не лише в маркетингу, але й у виробництві екологічно чистих продуктів [4]. Зі свого боку, в'єтнамські дослідники A. Pham, H. M. Le, T. K. O. Vu дійшли висновку, що споживачі (з покоління «зумерів»), які мають вищий рівень обізнаності про корпоративну соціальну відповідальність (КСВ) і мають вищий дохід, готові платити більше за органічний та екологічно чистий одяг [13].

Враховуючи концентрацію уваги з боку зарубіжних дослідників до тематики споживацького ставлення представників покоління «зумерів» до екотоварів, екобрендів, сталих практик бізнесу, ступеня інформування власних споживачів про подібні практики, нами не було знайдено аналогічних досліджень українських авторів, які б вивчали, опитували чи брали інтерв'ю у представників саме української молоді в контексті її ставлення до «зелених» практик бізнесу. Відповідно, вважаємо першочерговим завданням проведення збору первинної інформації через опитування стосовно того, чи згодні українські представники покоління «зумерів» чи не згодні купувати екотовари та підтримувати той бізнес, який сповідує сталі практики ведення.

Метою статті є визначення ступеня готовності (чи неготовності) типових представників українського покоління «зумерів» до придбання екотоварів та підтримки сталих практик ведення бізнесу.

Нами було проведено опитування студентів наукового ліцею при «Житомирській політехніці» та Державного університету «Житомирська політехніка», метою якого було з'ясувати, наскільки молодь можна назвати «eco-friendly», чи підтримує вона думку про необхідність розвитку українського бізнесу в напрямі сталого вектора, та чи вважають українські «зумери» виправданими витрати, які можуть бути понесені для переходу до нових видів ведення бізнесу та виробництва екотоварів.

Опитувальна форма містила 2 питання щодо демографічних характеристик респондентів (вікова категорія – 14–23 роки, стать – чоловіки, жінки), 1 питання про характеристики, притаманні екотоварам (з відкритою формою відповіді) та 12 питань, які прямо вказують на чутливість респондента до цінного фактора, до повсякденних сталих практик респондента та загальних питань щодо сталої практики ведення бізнесу та екотоварів (рис. 1). Опитування передбачало анонімність відповідей і було організовано через Google Forms (лінк на опитувальну форму – <https://forms.gle/2ZcLiB6mQhCaYeAg7>).

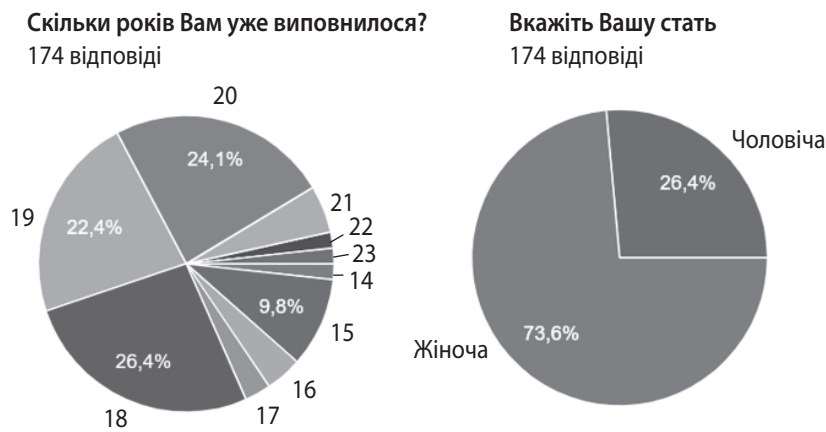


Рис. 1. Демографічні характеристики учасників вибірки для опитування

Оскільки вибірку склали студенти віком від 14 до 23 років ($N = 174$), то, відповідно, усі вони є представниками покоління «зумерів».

Теорія поколінь, розроблена американськими вченими Вільямсом Штраусом і Нілом Хоувом (*Strauss-Howe generational theory*) ґрунтується на ідеї про те, що кожне покоління об'єднується навколо пережитих історичних подій та визначається приблизно 20-річним проміжком часу, під час якого закладаються цінності та моделі поведінки, які будуть подібними для людей однієї вікової групи та значно різнитись від цінностей та орієнтирів іншої вікової категорії [17, с. 36].

Зокрема, покоління «зумерів» стосується покоління молодих людей, які народилися між 1997 і 2012 рр., типовим представникам якого притаманні певні особливості (табл. 1).

Виходячи із інформації, наведеної у табл. 1, можна узагальнити, що типові представники покоління «зумерів» мають бути чутливим до проблематики забруднення довкілля. Це покоління вважається більш технічно підкованим і адаптованим, ніж попередні покоління, завдяки досвіду використання цифрових інструментів з раннього віку.

За результатами відповідей респондентів, зокрема такого питання як «Перерахуйте три характеристики товару, за якими Ви визначаєте, що перед Вами екотовар», яке передбачало відкриту відповідь, була згенерована хмара слів (рис. 2).

Хмара слів як спосіб візуалізації допомагає зрозуміти основні слова, якими користувалися респонденти, відповідаючи на питання про характеристики, за якими вони визначають, що перед ними екотовар.

Також було систематизовано перелік найпоширеніших, на думку опитаних, характеристик екотоварів (рис. 3).

Найпоширенішими характеристиками товару, за якими типовий представник покоління «зумерів» визначає, що перед ним саме екотовар, є такі: зелений

колір, пакування, енергоефективність, екологічний знак, порівняно вища ціна (дорожчий товар), термін придатності, не завдає шкоди довкіллю, без пластику, зроблено із вторинних ресурсів та зроблено з природних біорозкладних матеріалів. Наприклад, характеристика «енергоефективний» у відповідях прописувалася як «енергоефективність» чи як «цей товар споживає менше енергії, води або інших ресурсів». Зі свого боку, характеристика «спеціальні площі для продажу» у відповідях прописувалася як:

- ✦ «продукти в спеціальних відділах/магазинах»;
- ✦ «місце розташування продукту в маркеті (як правило, є спеціальні зони, де продаються екотовари)»;
- ✦ «знаходиться в окремому відділі супермаркету»;
- ✦ «відділ продажу товару»;
- ✦ «полиця з підписом «еко»».

Також важливим є виокремлення непоширених відповідей, але які, безумовно, є вкрай важливими для визначення загального тренду «Як покупці визначають екотовари?», та які сигнали з їхнього боку наразі можуть бути поодинокими, проте в найближчому часі можуть перетворитися на загальні тренди під час прийняття рішення про покупку екотоварів (рис. 4).

Відкрита форма відповідей дозволила нам відслідкувати думки опитаних і зрозуміти, що респонденти думають не тільки про процес споживання, але й про процеси виробництва й утилізації (тобто, що передує процесу продажу та що відбувається, коли товар уже був використаний і вже не має цінності для споживача), про гуманне поводження із тваринами, про попередній досвід покупок конкретного товару та спеціалізовані маркування (наприклад, український знак екологічного маркування «Зелений журавлик» [18]).

Відповідно, нами було описано форму дослідження (опитування), його структуру (за питаннями), охарактеризовано вибірку респондентів (у контексті

Характеристики типового представника покоління «зумерів»

№ з/п	Характеристика	Роз'яснення
1	Цифрові аборигени	Покоління «зумерів» виросло у світі, де технології, зокрема смартфони та інтернет, були завжди поширеними. Вони дуже вправно користуються технологіями, а також першими освоюють нові цифрові платформи та інструменти комунікації
2	Різноманітність та інклюзивність	Вони виросли в епоху підвищеної обізнаності та активності щодо питань соціальної справедливості, і вони, як правило, цінують і відстоюють рівність, інклюзивність і прийняття різних рас, етнічної приналежності, статі та сексуальної орієнтації
3	Підприємницьке мислення	Характеризується своїм підприємницьким мисленням, надзвичайно інноваційні, незалежні та керуються бажанням змінити світ на краще. Багато з них зацікавлені в започаткуванні власного бізнесу та шукають нетрадиційні кар'єрні шляхи
4	Соціальні медіа та цифрова взаємодія	Перебувають під сильним впливом соціальних медіа та цифрових платформ. Вони є активними користувачами таких платформ і використовують ці канали для спілкування, самовираження та отримання інформації про навколишній світ
5	Глобальна перспектива	Більш обізнані з глобальними проблемами, ніж попередні покоління. Вони виросли у світі, де новини та інформація з усього світу легкодоступні, і вони часто демонструють гострий інтерес до глобальних справ, сталого розвитку та позитивного впливу на довкілля
6	Очікування щодо роботи	Покоління «зумерів» цінують баланс між роботою та особистим життям, гнучкість, можливості для зростання та розвитку та цілеспрямовану роботу. Вони також відомі своєю здатністю адаптуватися та є відкритими до вивчення нових навичок відповідно до змін на ринку праці

Джерело: складено за [9].



Рис. 2. Хмара слів, утворена на основі відповідей респондентів щодо характеристик екотоварів

Джерело: згенеровано за допомогою цифрового сервісу «Word It Out» [15].

типових представників покоління «зумерів») та проаналізовано всю сукупність відповідей на питання «Перерахуйте три характеристики товару, за якими Ви визначаєте, що перед Вами екотовар», що передбачало відкриті відповіді (хмара слів, систематизація найпоширеніших характеристик екотоварів, виокремлення потенційних трендових характеристик екотоварів).

Подальша частина опитування містила 12 питань з відповідями за шкалою Лайкерта, яка відображає різні ступені згоди чи незгоди респондента, чи його нейтральність за певним питанням. Ці 12 питань були розділені на три блоки:

- 1) чутливість респондента до цінового фактора;
- 2) впровадження сталих практик у повсякденне життя респондента;

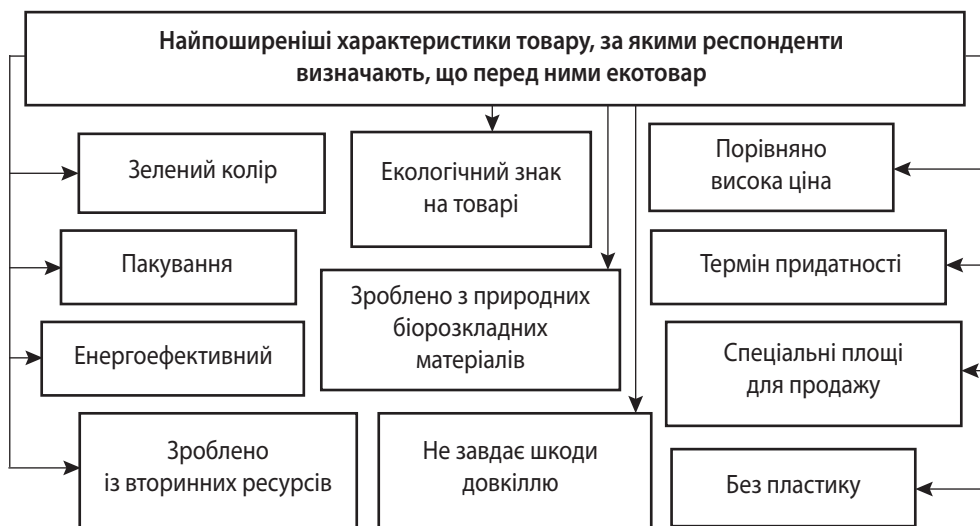


Рис. 3. Найпоширеніші характеристики товару, за якими респонденти визначають, що перед ними екотовар
 Джерело: систематизовано на основі результатів опитування.

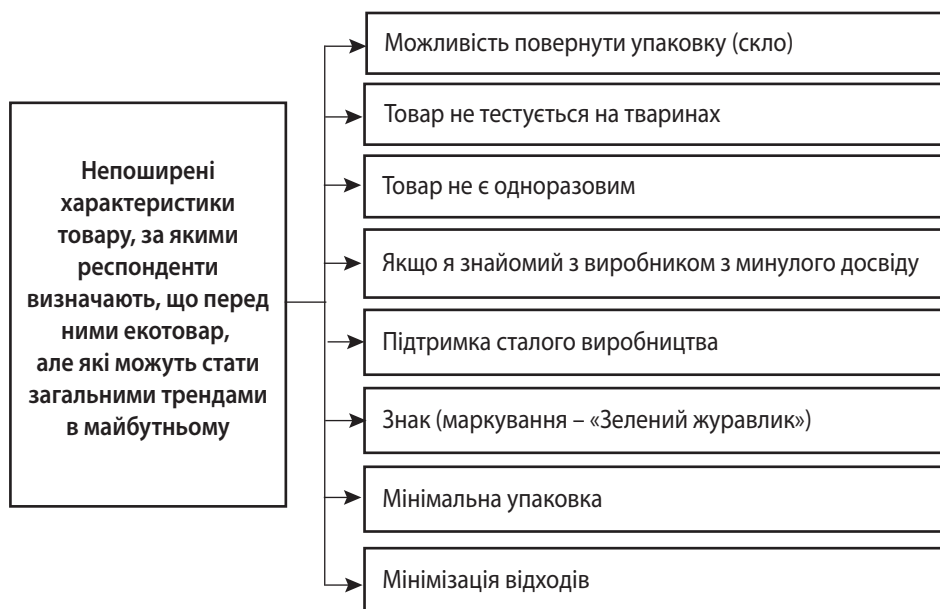


Рис. 4. Непопришені характеристики товару, за якими респонденти визначають, що перед ними екотовар
 Джерело: систематизовано на основі результатів опитування, наведено оригінальні відповіді.

3) загальні питання щодо ставлення респондента до сталих практик бізнесу та виробництва екотоварів.

Задля уникнення тиску на респондентів чи маніпулювання відповідями опитування було анонімним, тобто відповіді не мали особистісного характеру (без прив'язки до конкретної особи), окрім прив'язок до віку та статті опитуваного.

У межах дослідження нами було висунуто три гіпотези стосовно опитаних, які є представниками покоління «зумерів».

Гіпотези:

2.2.1. Представники покоління «зумерів» є нечутливими до вищого рівня витрат (товар є дорож-

чим), пов'язаного з покупкою екотоварів та підтримкою бізнесу, який позиціонує себе як сталий.

2.2.2. Представники покоління «зумерів» практикують сталі практики в повсякденному житті.

2.2.3. Представники покоління «зумерів» підтримують виробництво екотоварів та долучення бізнесу до сталих практик розвитку.

По-перше, розглянемо питання та структуру відповідей респондентів, які цілеспрямовано були орієнтовані на визначення їхньої чутливості до вищого рівня цін, до вищого рівня витрат, пов'язаного з екотоварами та сталими практиками бізнесу (табл. 2).

Питання та структура відповідей за гіпотезою 2.2.1 (нечутливість до вищого рівня витрат), N = 174

Чи погодитесь Ви на пропозицію баристи випити каву з одноразового стаканчика, зробленого з кукурудзяного крохмалю, але на 5 грн дорожче, ніж звичайна пропозиція із паперовим стаканчиком?				
Точно погоджусь	Радше так, ніж ні	Важко сказати	Радше ні, ніж так	Точно не погоджусь
33,3%	36,2%	16,7%	10,3%	3,4%
За необхідності купити одноразовий посуд для пікніка Ви обираєте паперовий варіант на перевагу пластиковому, хоча він і дорожчий?				
Завжди	Радше так, ніж ні	Важко сказати	Радше ні, ніж так	Ніколи
22,4%	43,7%	15,5%	14,9%	3,4%
Чи вважаєте Ви прикладом для наслідування для кав'ярень перехід до практики мінімізації використання пластикового посуду та пошуку «eco-friendly» рішень (наприклад, використання соломинок зі стебла жита та очерету), хоча ці рішення зумовлюють вищий рівень витрат?				
Повністю погоджуюсь	Радше так, ніж ні	Важко сказати	Радше ні, ніж так	Не погоджуюсь абсолютно
48,3%	32,2%	14,4%	3,4%	1,7%
Чи погоджуєтесь Ви, що інвестиції (витрати), які вкладаються у процеси переходу бізнесу на використання альтернативних джерел енергії, з часом принесуть більше користі (цінного ефекту) порівняно із затраченими ресурсами?				
Точно погоджуюсь	Радше так, ніж ні	Важко сказати	Радше ні, ніж так	Точно не погоджуюсь
47,7%	34,5%	14,9%	2,9%	0

Аналізуючи структуру відповідей респондентів, двійку лідерів за розміром частки нами було виділено насиченим сірим (1 місце) та менш насиченим сірим кольором (2 місце). Відповідно, ми бачимо загальну тенденцію підтвердження гіпотези про те, що загалом представники покоління «зумерів» є нечутливими до вищого рівня витрат, пов'язаного з екотоварами та підтримкою бізнесу, який позиціонує себе як сталий. А тому готові платити більше за товари з екоспрямуванням і за сталі бренди.

По-друге, розглянемо питання та структуру відповідей респондентів, які цілеспрямовано були орієнтовані на визначення рівня впровадження сталих практик у повсякденне життя респондента (табл. 3).

Висунута гіпотеза переважно підтверджується структурою відповідей респондентів: загалом представники покоління «зумерів» практикують сталі практики в повсякденному житті. Хоча питання про поділ сміття на вторинні ресурси за структурою відповідей було дещо не таким явним у перевазі, ніж інші. Деталізуючи, у випадку питання «Чи намагаєтесь Ви поділяти сміття на вторинні ресурси (наприклад, папір, пластик, скло) та органічні відходи у своєму повсякденному житті?» структура за відповідями «Радше так, ніж ні», «Важко сказати», «Радше ні, ніж так» у середньому була майже 20% за кожним варіантом, і тому тут можна стверджувати про серединну 60% частку респондентів, які вагаються між згодою та незгодою в цьому питанні.

По-третє, розглянемо питання та структуру відповідей респондентів, які цілеспрямовано були орієнтовані на визначення рівня підтримки виробництва екотоварів та долучення бізнесу до сталих практик розвитку з боку представників покоління «зумерів» (табл. 4).

За трьома першими питаннями (див. табл. 4) структура відповідей підтверджує висунуту гіпотезу про те, що представники покоління «зумерів» загалом підтримують виробництво та купівлю екотоварів та долучення бізнесу до сталих практик розвитку. З питанням «Чи важливо для Вас купувати товари та замовляти послуги в тих компаній, які долучені до сталих практик бізнесу та розвиваються в напрямі екологічної відповідальності перед суспільством і природою?» ситуація трохи інакша: більшість відповідає «Радше так, ніж ні», а наступна частка опитаних за розміром – вагається («Важко сказати»). Відповідно робимо висновок, що представникам покоління «зумерів» треба детально розказувати про сталі практики бізнесу та їхній розвиток у напрямі екологічної відповідальності перед суспільством і природою.

Три висунуті гіпотези підтвердилися на основі аналізу за більшими частками відповідей у структурі. Тобто представники покоління «зумерів» є нечутливими до вищого рівня витрат, пов'язаного з покупкою екотоварів та підтримкою бізнесу, який позиціонує себе як сталий, а тому готові платити більше за товари з екоспрямуванням і за сталі бренди. Також вони переважно практикують сталі практики в повсякденному житті. Хоча питання про поділ сміття на вторинні ресурси за структурою відповідей було дещо не

Таблиця 3

Питання та структура відповідей за гіпотезою 2.2.2 (використання сталих практик у повсякденному житті), N = 174

Чи носите Ви із собою екосумку чи інший варіант торбини тривалого використання до супермаркету з метою не купувати поліетиленовий пакет?				
Завжди	Радше так, ніж ні	Важко сказати	Радше ні, ніж так	Ніколи
28,7%	39,1%	7,5%	19%	5,7%
Чи погоджуєтесь Ви НЕ друкувати чек щоразу після покупки, якщо в тому немає нагальної потреби?				
Завжди	Радше так, ніж ні	Важко сказати	Радше ні, ніж так	Ніколи
44,8%	37,9%	4,6%	9,2%	3,4%
Чи намагаєтесь Ви поділяти сміття на вторинні ресурси (наприклад, папір, пластик, скло) та органічні відходи у своєму повсякденному житті?				
Так	Радше так, ніж ні	Важко сказати	Радше ні, ніж так	Ні
30,5%	20,7%	19%	19,5%	10,3%
Чи намагаєтесь Ви в повсякденному житті переходити на свідомі практики витрачання води з акцентом на економію?				
Так	Радше так, ніж ні	Важко сказати	Радше ні, ніж так	Ні
39,1%	30,5%	14,9%	9,8%	5,7%

Таблиця 4

Питання та структура відповідей за гіпотезою 2.2.3 (використання сталих практик у повсякденному житті), N = 174

Чи погоджуєтесь Ви з твердженням необхідності багаторазового використання дерев'яних паличок для суші для того, щоб за наступних замовлень відмовлятися від них?				
Повністю погоджуюсь	Радше так, ніж ні	Важко сказати	Радше ні, ніж так	Не погоджуюсь абсолютно
32,8%	32,2%	17,2%	8,6%	9,2%
Чи зацікавила б Вас пропозиція зубної щітки, зробленої з паперу на основі цукрової тростини та переробленого нейлону, яка на 100% підлягає переробленню та біологічному розкладанню?				
Точно б зацікавила	Радше так, ніж ні	Важко сказати	Радше ні, ніж так	Абсолютно не цікаво
46%	25,9%	16,1%	9,2%	2,9%
Чи імпонує Вам практика деяких університетів виготовляти ручки та блокноти з айдентикою закладу (наприклад, з логотипом) із вторинної сировини (наприклад, переробленого паперу)?				
Імпонує	Радше так, ніж ні	Важко сказати	Радше ні, ніж так	Не імпонує
70,7%	19,5%	6,9%	2,3%	0,6%
Чи важливо для Вас купувати товари та замовляти послуги в тих компаній, які долучені до сталих практик бізнесу та розвиваються в напрямі екологічної відповідальності перед суспільством і природою?				
Дуже важливо	Радше так, ніж ні	Важко сказати	Радше ні, ніж так	Не важливо абсолютно
21,8%	44,3%	23,6%	4%	6,3%

таким явним у перевазі, ніж інші. І за третьою гіпотезою ми зробили такий висновок: представники покоління «зумерів» загалом підтримують виробництво екотоварів та долучення бізнесу до сталих практик розвитку.

Для побудови опитувальника використовувалися онлайн-сервіс Google Forms, питання були різними (у т. ч. з відкритими відповідями, з відповідями, ранжованими за шкалою Лайкерта тощо). Для візуалізації основних слів, якими респонденти описували характеристики екотоварів, використо-

вувався онлайн-сервіс для побудови хмари слів. Для підтвердження загальних характеристик покоління «зумерів» у контексті їх ставлення до екотоварів і сталих практик бізнесу використовувалися гіпотези із подальшим підтвердженням чи спростуванням. На основі аналізу відповідей було систематизовано найпоширеніші характеристики товару, за якими типовий представник покоління «зумерів» визначає, що перед ним саме екотовар (зелений колір, пакування, енергоефективність, екологічний знак, порівняно вища ціна, термін придатності, не завдає шкоди до-

вкілю, без пластику, зроблено із вторинних ресурсів та зроблено з природних біорозкладних матеріалів). На основі результатів проведеного опитування нами було підтверджено, що для типового представника покоління «зумерів» характерним є нечутливість до вищого рівня витрат, пов'язаного з купівлею еко-товарів та підтримкою бізнесу, який позиціонує себе як сталий; впровадження сталих практик у повсякденне життя; підтримка виробництва еко-товарів та долучення бізнесу до сталих практик розвитку.

Подальшими перспективами для досліджень є проблематика створення освітнього контенту для маркетингових цілей бізнесу, який сповідує сталі практики та продає еко-товари. Такий вид контенту має залучати увагу до еко-товарів як до альтернативи неекологічним товарам і загалом до бізнесу, який не містить ідею мінімізації відходів, використання вторинної сировини, правильної утилізації та відповідального виробництва. Тобто такий контент повинен мати комплексний характер і створюватися конкретно під вимоги окремих цифрових майданчиків. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. A fresh look at Gen Z and Millennials: A GfK Consumer Life global preview report. February 21, 2023. URL: <http://surl.li/pomgy>
2. Agrawal M., Kalia P., Nema P. et al. Evaluating the influence of government initiatives and social platforms on green practices of Gen Z: The mediating role of environmental awareness and consciousness. *Cleaner and Responsible Consumption*. 2023. Vol. 8. Art. 100109. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100109>
3. Coughlin A., Dorner E. Shaping Tomorrow's Sustainability: Unraveling Gen Z's Decision-Making Journey for Sustainable Consumption. *Malmö University*. Spring, 2023. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1777795/FULLTEXT01.pdf>
4. Dabija D. C., Bejan B. M., Pușcaș C. A qualitative approach to the sustainable orientation of Generation Z in retail: The case of Romania. *Journal of Risk and Financial Management*. 2020. Vol. 13. Iss. 7. Art. 152. DOI: <https://doi.org/10.3390/jrfm13070152>
5. Djafarova E., Fooks S. Exploring ethical consumption of generation Z: Theory of planned behaviour. *Young Consumers*. 2022. Vol. 23. Iss. 3. P. 413–431. DOI: <https://doi.org/10.1108/YC-10-2021-1405>
6. Dragolea L.-L., Butnaru G. I., Kot S. et al. Determining factors in shaping the sustainable behavior of the generation Z consumer. *Frontiers in Environmental Science*. 2023. Vol. 11. Art. 1096183. DOI: <https://doi.org/10.3389/fenvs.2023.1096183>
7. Ellis M. Gen Z marketing: giving the youngest generation what they want. URL: <https://99designs.com/blog/marketing-advertising/gen-z-marketing/>
8. Ewe S. Y., Tjiptono F. Green behavior among Gen Z consumers in an emerging market: eco-friendly versus non-eco-friendly products. *Young Consumers*. 2023. Vol. 24. Iss. 2. P. 234–252. DOI: <https://doi.org/10.1108/YC-06-2022-1533>
9. Generation zoomers. URL: <https://www.qandle.com/glossary-generation-z-zoomers>
10. Gomes S., Lopes J. M., Nogueira S. Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z. *Journal of Cleaner Production*. 2023. Vol. 390. Art. 136092. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136092>
11. Kovacs I. Perceptions and attitudes of Generation Z consumers towards sustainable clothing: managerial implications based on a summative content analysis. *Polish Journal of Management Studies*. 2021. Vol. 23. Iss. 1. P. 257–276. DOI: <https://doi.org/10.17512/pjms.2021.23.1.16>
12. Palomo-Domínguez I., Elías-Zambrano R., Álvarez-Rodríguez V. Gen Z's Motivations towards Sustainable Fashion and Eco-Friendly Brand Attributes: The Case of Vinted. *Sustainability*. 2023. Vol. 15. Iss. 11. Art. 8753. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15118753>
13. Pham A., Le H. M., Vu T. K. O. Generation Z willingness to pay for sustainable apparel: The influence of labeling for origin and eco friendly material. *Journal of International Economics and Management*. 2020. Vol. 20. No. 3. P. 42–59. DOI: <https://doi.org/10.38203/jiem.020.3.0015>
14. The State of Consumer Spending: Gen Z Shoppers Demand Sustainable Retail. First Insight. January 2020. URL: <http://surl.li/poyob>
15. Word It Out – Make a Word Cloud. URL: <https://worditout.com/>
16. Zhang Y., Liu C., Lyu Y. Profiling Consumers: Examination of Chinese Gen Z Consumers' Sustainable Fashion Consumption. *Sustainability*. 2023. Vol. 15. Iss. 11. Art. 8447. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15118447>
17. Махній М. Мережеве суспільство: кіберпсихологічний путівник. Київ: Академія.edu, 2018. 176 с.
18. Український знак екологічного маркування «Зелений журавлик». URL: <https://www.gpp.in.ua/znaki-markuvannya/zelenij-zhuravlik.html>

REFERENCES

- "A fresh look at Gen Z and Millennials: A GfK Consumer Life global preview report. February 21, 2023". <http://surl.li/pomgy>
- Agrawal, M. et al. "Evaluating the influence of government initiatives and social platforms on green practices of Gen Z: The mediating role of environmental awareness and consciousness". *Cleaner and Responsible Consumption*, art. 100109, vol. 8 (2023). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100109>
- Coughlin, A., and Dorner, E. "Shaping Tomorrow's Sustainability: Unraveling Gen Z's Decision-Making Journey for Sustainable Consumption". *Malmö University*. Spring, 2023. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1777795/FULLTEXT01.pdf>
- Dabija, D. C., Bejan, B. M., and Puscas, C. "A qualitative approach to the sustainable orientation of Generation Z in retail: The case of Romania". *Journal of Risk and Financial Management*, art. 152, vol. 13, no. 7 (2020). DOI: <https://doi.org/10.3390/jrfm13070152>
- Djafarova, E., and Fooks, S. "Exploring ethical consumption of generation Z: Theory of planned behaviour". *Young*

Consumers, vol. 23, no. 3 (2022): 413-431.
DOI: <https://doi.org/10.1108/YC-10-2021-1405>

Dragolea, L.-L. et al. "Determining factors in shaping the sustainable behavior of the generation Z consumer". *Frontiers in Environmental Science*, art. 1096183, vol. 11 (2023).
DOI: <https://doi.org/10.3389/fenvs.2023.1096183>

Ellis, M. "Gen Z marketing: giving the youngest generation what they want". <https://99designs.com/blog/marketing-advertising/gen-z-marketing/>

Ewe, S. Y., and Tjiptono, F. "Green behavior among Gen Z consumers in an emerging market: eco-friendly versus non-eco-friendly products". *Young Consumers*, vol. 24, no. 2 (2023): 234-252.
DOI: <https://doi.org/10.1108/YC-06-2022-1533>

"Generation zoomers". <https://www.qandle.com/glossary-generation-z-zoomers>

Gomes, S., Lopes, J. M., and Nogueira, S. "Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z". *Journal of Cleaner Production*, art. 136092, vol. 390 (2023).
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136092>

Kovacs, I. "Perceptions and attitudes of Generation Z consumers towards sustainable clothing: managerial implications based on a summative content analysis". *Polish Journal of Management Studies*, vol. 23, no. 1 (2021): 257-276.
DOI: <https://doi.org/10.17512/pjms.2021.23.1.16>

Makhnii, M. *Merezheve suspilstvo: kiberpsykholohichniy putivnyk* [The Network Society: A Cyberpsychological Guide]. Kyiv: Akademiia edu, 2018.

Palomo-Dominguez, I., Elias-Zambrano, R., and Alvarez-Rodriguez, V. "Gen Z's Motivations towards Sustainable Fashion and Eco-Friendly Brand Attributes: The Case of Vinted". *Sustainability*, art. 8753, vol. 15, no. 11 (2023).
DOI: <https://doi.org/10.3390/su15118753>

Pham, A., Le, H. M., and Vu, T. K. O. "Generation Z willingness to pay for sustainable apparel: The influence of labeling for origin and eco friendly material". *Journal of International Economics and Management*, vol. 20, no. 3 (2020): 42-59.
DOI: <https://doi.org/10.38203/jiem.020.3.0015>

"The State of Consumer Spending: Gen Z Shoppers Demand Sustainable Retail". *First Insight*. January 2020. <http://surl.li/poyob>

"Ukrainskyi znak ekolohichnoho markuvannia «Zelenyi zhuravlyk»" [Ukrainian Eco-label "Green Crane"]. <https://www.gpp.in.ua/znaki-markuvannya/zelenij-zhuravlik.html>

"Word It Out - Make a Word Cloud". <https://worditout.com/>

Zhang, Y., Liu, C., and Lyu, Y. "Profiling Consumers: Examination of Chinese Gen Z Consumers' Sustainable Fashion Consumption". *Sustainability*, art. 8447, vol. 15, no. 11 (2023).
DOI: <https://doi.org/10.3390/su15118447>

УДК 658.7:004.738.5
JEL: D40; L81; M31; O33
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-12-439-446>

МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА В ЕЛЕКТРОННІЙ ТОРГІВЛІ

©2023 РОЖКО В. І., ТАТАРКО Д. Ю.

УДК 658.7:004.738.5
JEL: D40; L81; M31; O33

Рожко В. І., Татарко Д. Ю. Маркетингова логістика в електронній торгівлі

Ця стаття розглядає маркетингову логістику та її роль в електронній торгівлі. Маркетингова логістика охоплює весь життєвий цикл товару – від виробництва до доставки клієнту, тому вона є важливим компонентом цифрових підприємств. Маркетингова логістика включає такі елементи, як управління запасами, обробка замовлень, упакування, доставка та повернення товарів. Крім того, аналіз даних і аналітика є важливими компонентами, які допомагають компаніям зрозуміти попит, відгуки клієнтів і тренди на ринку. Це дозволяє оптимізувати асортимент товарів, ціноутворення та маркетингові кампанії. У статті розглядається значення аналізу даних і аналітики для підвищення ефективності маркетингової логістики в рамках електронної комерції. У динамічній сфері цифрових підприємств використання інформації, що керується даними, стає вирішальним для прийняття обґрунтованих рішень. Інтеграція аналізу даних дозволяє компаніям отримати глибше розуміння різних аспектів, включно з моделями доходів, уподобанням клієнтів і тенденціями ринку, що з'являються чи розвиваються. Оптимізація асортименту продукції, стратегій ціноутворення та маркетингових кампаній стає точнішою, якщо це підтримується комплексним аналізом даних. Таке стратегічне використання даних дає можливість компаніям узгоджувати свої пропозиції з вимогами клієнтів і динамікою ринку, що зрештою приводить до підвищення рівня задоволеності клієнтів і конкурентної переваги. У статті наголошується на взаємозв'язку маркетингової логістики та аналізу даних; підкреслюється, як ці елементи працюють у тандемі, щоб досягти успіху в секторі електронної комерції. Оскільки цифрові підприємства продовжують розвиватися, цілісний підхід, який поєднує управління логістикою з надійними стратегіями на основі даних, стає важливим для того, щоб бути попереду на висококонкурентному онлайн-ринку. У статті також підкреслено аспект адаптивності маркетингової логістики у відповідь на дані в реальному часі. У цифровому середовищі, що швидко змінюється, компанії, які можуть швидко аналізувати та реагувати на нові тенденції ринку, отримують конкурентну перевагу.

Ключові слова: маркетингова логістика, електронна торгівля, доставка, управління запасами, аналітика, конкурентність, глобалізація, стратегії.
Рис.: 2. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 20.

Рожко Віктор Іванович – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: vrozko78@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0153-6280>