

(зайнятість, рівень доходів, інноваційна активність, інвестиційна привабливість, екологічні індикатори тощо).

Таким чином, кластери сталого розвитку, в яких інженерна освіта вразливих категорій населення відіграє роль ядра, можуть стати одним із ключових механізмів трансформації регіонального підприємництва в Україні. Такий підхід дозволяє одночасно вирішувати завдання економічної відбудови, соціальної інтеграції та екологічної модернізації, перетворюючи університети на активних агентів змін, а вразливі групи населення — на суб'єктів, а не об'єктів регіональної політики. Перспективними напрямками подальших досліджень є розробка методик вимірювання впливу таких освітніх кластерних моделей на параметри сталого розвитку регіонів, а також порівняльний аналіз українського досвіду з прикладами інших країн, що проходять через фазу глибокої трансформації економіки.

Список використаних джерел

1. Кагановський О. С. Кластерні структури як підґрунтя для забезпечення сталого розвитку підприємств малого та середнього бізнесу. *Причорноморські економічні студії*. 2025. № 91. С. 157-164. <https://doi.org/10.32782/bses.91-25>
2. План для Ukraine Facility 2024-2027 / Затверджений розпорядженням Кабінету Міністрів України від 18.03.2024 № 244-р URL: <https://www.ukrainefacility.me.gov.ua/wp-content/uploads/2024/03/plan-ukraine-facility.pdf> (дата звернення 26.11.2025).
3. Коноваленко А.С. Напрями підвищення ефективності управління проектами. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2023. № 2(48). С. 140-147.

УДК 339.133

КРОСКУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПОКОЛІНЬ X, Y, Z

Кудирко Л. П.

кандидат економічних наук, професор,

Державний торговельно- економічний університет м. Київ, Україна

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9089-7223>

Гребініченко Д. Р.

здобувач освітнього ступеня магістра,

Державний торговельно- економічний університет м. Київ, Україна

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-2538-5968>

Запит на дослідження окресленої проблематики зумовлений тим, що сьогодні компанії, які працюють на міжнародних ринках, не можуть планувати маркетингові стратегії, ігноруючи поколіннєві відмінності. Покоління X, Y та Z відрізняються не лише за віком, а й за цінностями, ставленням до брендів, цифровими звичками та очікуваннями від комунікації. Для українських бізнесів це подвійний виклик: з одного боку, потрібно розуміти, як поведуться українські споживачі різних поколінь, а з іншого – як ці моделі узгоджуються з кроскультурним контекстом інших країн

Мета цього дослідження – показати, чим саме відрізняється поведінка українських споживачів поколінь X, Y і Z та як ці відмінності варто враховувати компаніям, що працюють на міжнародних ринках. Для цього використано вторинний аналіз кількох українських емпіричних та аналітичних досліджень: статті про поведінку споживачів на ринку електронної комерції [1], спеціального звіту Gradus Research про покоління X, Y, Z в умовах війни [2], праць про покоління Z у маркетингових стратегіях і в освітньому менеджменті [3] та вплив

контент-маркетингу на молодіжну аудиторію [4], а також міжнародного дослідження готовності європейських споживачів сприймати українські бренди [5].

Українське покоління X у дослідженнях поведінки на ринку електронної комерції описується як обережний та раціональний споживач. Представники цього покоління віддають перевагу перевіреним брендам, менш схильні до новинок і здійснюють покупки на основі детального вивчення інформації. Ті ж дані показують, що вони уважно стежать за вигідними пропозиціями – знижками, помірними цінами, можливістю заощадити, – але не демонструють надмірної активності в онлайн-покупках. Покоління X частіше використовує Інтернет як інструмент для пошуку інформації, комунікації та роботи, зберігаючи помітний баланс між онлайн і офлайн-каналами [1].

Покоління Y стали ядром цифрових споживачів в Україні. Згідно з результатами дослідження Т. Л. Боднарчук та О. П. Свідер, міленіали є уважними та «перебірливими» покупцями: вони орієнтуються на модні тенденції, сприймають товар як засіб самовираження й підтвердження соціального статусу та готові платити за унікальні й популярні продукти. Дані веб-аналітики показують, що саме вікова група 25-34 роки становить основну частку відвідувачів як світових, так і українських маркетплейсів, а наступною за активністю є група 35-44 роки, яка також значною мірою належить до покоління Y [1]. У спеціальному дослідженні Gradus Research дві третини українських міленіалів (25-44 роки) заявили, що бренд має значення при виборі товарів, тобто готові зважати не лише на ціну, а й на зміст і репутацію бренду. У цьому ж звіті наголошується, що міленіали, так само як і представники старших вікових груп, схильні планувати витрати в умовах війни, але водночас не відмовляються від бажання підтримувати українські бренди [2].

Покоління Z формується як «покоління цифри». У дослідженні О. І. Тимошенко та О. В. Гаврилук підкреслюється, що для покоління Z Інтернет є природним середовищем життєдіяльності: молодь постійно користується цифровими пристроями, активно перебуває в соціальних мережах, мислить переважно візуальними образами, демонструє схильність до мультизадачності та прагне швидко знаходити необхідну інформацію [3]. У свою чергу, О. В. Семенда показує, що близько 80% опитаних представників покоління Z регулярно взаємодіють із брендованим контентом, 63,3% віддають перевагу відеоформатам, а 70% респондентів зазначають, що контент-маркетинг впливає на їхні рішення про покупку. Дослідниця робить висновок, що ключовими вимогами цієї групи до комунікації брендів є оригінальність, автентичність, прозорість і «людяність» – зокрема через використання сторітелінгу, залучення користувачького контенту (UGC) та співпрацю з інфлюенсерами [4].

Т. Л. Боднарчук та О. П. Свідер описують специфіку поведінки поколінь X, Y і Z в онлайн-середовищі ринку електронної комерції. Покоління Z частіше замовляє онлайн одяг, взуття, аксесуари, товари для дому, книги та ігри; міленіали активно купують одяг, косметичку, побутову хімію, товари для дому й дитячі іграшки; представники покоління X частіше обирають через Інтернет товари для дому та побутову техніку. У мотивації онлайн-покупок покоління Z на перший план виходять помірні ціни, широкий вибір, зручність та швидкість, а також можливість орієнтуватися на відгуки, тоді як міленіали вказують на поєднання зручності покупок, доступу до відгуків та широкого асортименту; покоління X також називає швидкість, зручність і помірні ціни, але проявляє вищу обережність щодо можливих ризиків [1].

Спеціальне дослідження Gradus Research, присвячене культурним і споживчим трендам поколінь X, Y, Z у воєнний час, додає до цього портрета емоційно-ціннісні відмінності. У ньому показано, що міленіали частіше за інші групи наголошують на важливості бренду, тоді як покоління Z вирізняється відкритістю до експериментів: 46% опитаних віком 18-24 роки після початку повномасштабного вторгнення змінили свою купівельну поведінку і обирають нові бренди замість давно відомих. Зети виявилися найспонтаннішою групою: 38% представників цього покоління приймають рішення про покупку безпосередньо в момент купівлі, тоді як міленіали та ікси значно частіше планують витрати. Важливо, що на запитання про життєві стратегії 73% представників покоління Z заявили, що не готові «відкладати життя на потім» і хочуть жити тут і зараз, тоді як 77% покоління X і 72% міленіалів вважають, що

нині не час для нераціональних покупок і краще зосередитися на збереженні коштів. Автори дослідження роблять висновок: попри відмінності в стилях споживання, всі покоління демонструють увагу до брендів і готовність давати шанс новому, у тому числі українським брендам [2].

Кроскультурний вимір для українських компаній проявляється в тому, що їхні маркетингові рішення повинні враховувати як внутрішні поколіннєві відмінності, так і специфіку іноземних ринків. Міжнародне дослідження Gradus Research, проведене в Україні, Польщі, Німеччині, Франції, Великій Британії, Італії та Нідерландах, показало, що споживачі більшості країн насамперед віддають перевагу локальним брендам: британці обирають британське, німці – німецьке тощо. Україна і Польща в цьому дослідженні продемонстрували відносну відкритість до іноземних брендів, однак загальний висновок лишається незмінним: основним драйвером вибору є сприйняття країни як якісного виробника, а локальні бренди мають суттєву перевагу [5]. Це означає, що українські компанії, виходячи на ринки ЄС, повинні одночасно «працювати» з образом України як країни-виробника та адаптувати комунікацію до різних вікових груп у межах кожної країни.

Щоб зробити узагальнення більш наочним, у таблиці 1 подано значущі відмінності у поведінці українських споживачів поколінь X, Y та Z. Основою для неї стали дані про поведінку споживачів на ринку електронної комерції [1]. Додатково враховано висновки звіту Gradus Research про покоління X, Y, Z у воєнний час [2]. Окремі характеристики покоління Z спираються на узагальнення роботи О.Тимошенко і О.Гаврилюк [3]. Акценти щодо ролі контент-маркетингу та інфлюенсерів для наймолодшої аудиторії сформовано за матеріалами О.Семенди [4]. Міжнародний контекст інтерпретується з урахуванням міжкраїнного дослідження Gradus Research щодо ставлення європейських споживачів до українських брендів [5].

Для компаній, які працюють на міжнародних ринках, із цього аналізу впливає кілька практичних висновків.

По-перше, український ринок не є однорідним за віком і цінностями. Покоління X очікує від брендів насамперед надійності, раціональних аргументів, чітких умов покупки і зрозумілої цінової політики. Покоління Y реагує на поєднання функціональної вигоди, сервісу та емоційного досвіду бренду, для нього важлива роль бренду як маркера стилю життя [1]. Покоління Z вимагає короткого, динамічного, щирого та візуально насиченого контенту, а також відчуття залучення до спільноти бренду [3].

По-друге, дані Gradus Research показують, що війна по-різному впливає на споживчі стратегії поколінь. Старші групи (X та частина Y) схильні до раціоналізації витрат, тоді як молодше покоління Z гостріше відчуває стрес і потребує «малих радощів», не бажаючи повністю відмовлятися від задоволення тут і зараз [2]. Для брендів це означає, що одна й та сама товарна пропозиція повинна комунікуватися по-різному: для старших – через безпеку, надійність і вигідність, для молодших – через досвід, емоції, творчість та залучення.

По-третє, міжнародне дослідження Gradus Research демонструє, що на європейських ринках у більшості випадків споживачі насамперед обирають продукти локальних виробників, а іноземні бренди опиняються в полі «другого вибору» [5]. Це створює додаткові бар'єри для українських компаній, які виходять на нові ринки, і змушує їх одночасно працювати над брендом країни-походження та диференціацією пропозиції в межах цільових поколінь

Узагальнені характеристики поведінки українських споживачів поколінь X, Y, Z

Характеристика	Покоління X	Покоління Y	Покоління Z
Основні канали інформації та комунікації	Використовують Інтернет переважно як інструмент для роботи, пошуку інформації та підтримання зв'язків; не є постійними користувачами соцмереж, зберігають баланс між онлайн і офлайн.	Часті користувачі Інтернету; поєднують у мережі навчання, роботу, розваги та спілкування; комфортно почуваються на маркетплейсах, у месенджерах і соціальних мережах.	Інтернет є природним середовищем життя; постійно користуються смартфоном і соціальними мережами, віддають перевагу короткому, візуальному, мобільному контенту.
Ставлення до брендів і ціни	Орієнтуються на перевірені бренди, обережні щодо новинок; уважно стежать за помірними цінами та вигідними пропозиціями, зважають на можливі ризики покупок.	Розглядають товар як елемент стилю життя й самовираження; готові платити дорожче за унікальний продукт, кращий сервіс і зручність; значна частка вважає бренд важливим фактором вибору.	Відкриті до експериментів з новими й нішевими брендами; очікують автентичності й ціннісної позиції бренду, але часто обмежені бюджетом і поєднують «пошук нового» з економією.
Поведінка в e-commerce	Менш активні онлайн-покупці; частіше замовляють товари для дому та побутову техніку, уважно читають офіційні описи товарів і оцінюють ризики.	Найактивніша група користувачів маркетплейсів: купують широкий спектр товарів (одяг, косметику, побутову хімію, товари для дому та дітей), схильні порівнювати пропозиції та відгуки.	Використовують e-commerce для придбання одягу, взуття, аксесуарів, ігор, цифрового контенту; активно поєднують маркетплейси й соцмережі як канали покупок.
Реакція на контент і цифровий маркетинг	Краще сприймають інформативний контент із чіткими умовами покупки, гарантіями та зрозумілими ризиками; більш стримані щодо інтерактивних та експериментальних форматів.	Добре реагують на поєднання раціональних аргументів і емоційних історій; цінують швидкість сервісу, зручність онлайн-інструментів, можливість переглянути відгуки та докладну інформацію.	Регулярно взаємодіють з брендovаним контентом, особливо відео; надають перевагу оригінальним, щирим, «людяним» історіям, контенту за участю інфлюенсерів та користувачів; контент-маркетинг відчутно впливає на рішення про покупку.
Домінуючі мотиви онлайн-покупок	Швидкість і зручність покупки, помірні ціни, широкий вибір; висока увага до можливості помилкового вибору, умов обміну, повернення та ризиків конфіденційності.	Швидкість і зручність, широкий вибір, можливість ознайомитися з відгуками; прагнення поєднати економічну вигоду з емоційною цінністю бренду та сервісу.	Помірні ціни, широкий вибір і зручність поєднуються з орієнтацією на відгуки, думку інфлюенсерів і тренди; частина респондентів практично не сприймає ризики як стримуючий фактор.

Джерело: укладено за [1;2;3;4;5].

По-четверте, робота з поколінням Z може стати важливим містком між українським та іноземними ринками. Це покоління одночасно найбільш глобалізоване та найчутливіше до автентичності брендів [3]. Для українських компаній це шанс будувати комунікацію, яка поєднує чітку українську ідентичність із форматами коротких відео, історій, колаборацій з інфлюенсерами та залученням користувачів до створення контенту [4].

Таким чином, кроскультурні особливості поведінки поколінь X, Y, Z не зводяться лише до «різного віку» споживачів. Вони відображають поєднання життєвого досвіду, цифрових навичок, історичного контексту та глобальних трендів. Для українських компаній, які планують міжнародний розвиток, уважний аналіз цих відмінностей і коректне використання наявних емпіричних даних стають не теоретичною розкішшю, а необхідною умовою конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Боднарчук Т. Л., Свідер О. П. Поведінка споживачів на ринку електронної комерції з точки зору теорії поколінь. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 62. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-92>
2. X Y Z: культурні та споживчі тренди трьох поколінь українців під впливом війни. Спеціальне дослідження Gradus Research, квітень 2024 р. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/x-y-z-cultural-and-consumer-trends-three-generations-ukrainians-changed-war/> (дата звернення 16.11.2025).
3. Тимошенко О. І., Гаврилюк О. В. Покоління Z у маркетингових стратегіях та менеджменті освіти. *Економіка і управління*. 2024. Вип. 2. <https://doi.org/10.36919/2312-7872.2.2024.09>
4. Семенда О. В. Аналіз впливу контент-маркетингу на свідомість покоління Z. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7. № 3. С. 156-164. <https://doi.org/10.15276/mdt.7.3.2023.11>
5. Експансія українського бізнесу на європейські ринки: чи готові локальні споживачі сприймати українські бренди? Міжнародне дослідження Gradus Research. *Marketer.ua*, 15.03.2023. URL: <https://marketer.ua/ua/are-local-consumers-ready-to-accept-ukrainian-brands-gradus-research/> (дата звернення 16.11.2025).

УДК 368.2:330.34

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Михальчишина Л. Г.

кандидат економічних наук, доцент,
Вінницький технічний фаховий коледж, м. Вінниця, Україна
ORCID: <https://orcid.org/https://0000-0002-2579-3313>

Іщук О. О.

здобувачка освіти,
Вінницький технічний фаховий коледж, м. Вінниця, Україна

У сучасних умовах динамічних змін та цифровізації інновації стають ключовим фактором розвитку підприємств, здатних швидко адаптуватися до ринкових викликів і підвищувати власну конкурентоспроможність. Інноваційні підходи у сфері управління бізнес-процесами дозволяють оптимізувати операційну діяльність, скоротити витрати, підвищити продуктивність і якість продуктів чи послуг. Ефективне управління бізнес-процесами стає не лише інструментом внутрішньої оптимізації, а й чинником формування стратегічних переваг підприємства на ринку [1].