

**Федькін Ю.О.**

бакалавр,

спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля», гр. ТБ-23-1  
Центральноукраїнський національний технічний університет  
м. Кропивницький, Україна

**Скібіцький О.С.**

асистент

Центральноукраїнський національний технічний університет  
м. Кропивницький, Україна

**Немченко Т.А.**

кандидат економічних наук, доцент

Центральноукраїнський національний технічний університет  
м. Кропивницький, Україна

## **ВПЛИВ ЗУМЕРІВ НА РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТА МОДЕЛІ СПОЖИВАННЯ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

У сучасних умовах цифрової трансформації покоління зумерів (осіб, народжених після 1995 р.) формує нову парадигму споживчої поведінки, визначаючи вектори розвитку глобальної електронної комерції. На відміну від попередніх поколінь, зумери орієнтовані не лише на придбання товарів, а й на отримання емоцій, зручності та швидкої взаємодії у цифровому середовищі [1; 2; 3]. Їхній стиль споживання зумовлює переорієнтацію бізнесів на персоналізацію сервісів, інтерактивність, гейміфікацію та використання візуального контенту. Саме ця група споживачів є головним драйвером розвитку цифрової економіки, визначаючи тенденції у маркетингу, логістиці та моделі комунікації між брендом і клієнтом.

Результати глобального опитування Deloitte (2023 Gen Z and Millennial Survey), у якому взяли участь понад 22 тис. респондентів із 44 країн, свідчать про формування нової моделі споживчої поведінки поколінь Z (1995-2004 рр.) та Y (1983-1994 рр.). Для 49% зумерів і 62% міленіалів робота залишається важливою, однак вони переосмислюють її роль, прагнучи балансу між професійною та особистою сферами. Це зумовлює попит на гібридні та віддалені формати зайнятості, що сприяють розвитку цифрової інфраструктури, онлайн-сервісів і електронної комерції. Переваги дистанційної праці, такі, як економія часу та коштів, підвищення продуктивності й покращення психічного здоров'я стимулюють активніше використання цифрових платформ для роботи, навчання та споживання товарів і послуг. Водночас 77% зумерів і 75% міленіалів готові змінити роботодавця, якщо втратять можливість працювати дистанційно, що підкреслює їхню ключову роль у трансформації цифрового ринку праці та розвитку електронної комерції [4].

Покоління зумерів – це не просто нова вікова категорія, а перше покоління, повністю сформоване у сучасному цифровому світі. Їхні споживчі звички зазвичай мають дещо інші особливості та суттєво відрізняються від попередніх поколінь. Дане покоління не буде толерувати надмірної реклами, вони цінують актуальність, швидкість і зручність. Для них головне – бути залученими у процес, а не просто отримати товар. Саме ця риса стала дуже потужним поштовхом до творення абсолютно нових форматів комерції – лайвстрімів, стислих відеооглядів, інтерактивних порад.

На цей час розвиток електронної комерції під впливом зумерів проявляється не лише у зростанні кількості закупівель онлайн, а й у переосмисленні самого процесу взаємодії між продавцем і клієнтом. Відсутність перешкод між контентом і купою створює нову екосистему, коли огляд розважального відео одразу перетворюється на комерційний акт. Саме такі аспекти допомагають перетворити соціальні мережі на головний торговий простір майбутнього.

Щоб краще осягнути вплив покоління зумерів на цифрову економіку, слід згадати, що понад 70% цього покоління послуговується смартфоном близько п'яти годин на добу, а більше половини здійснюють закупівлі безпосередньо через мобільні додатки. Увага зумерів коротка, але сфокусована, якщо контент дійсно цікавий, що дає поштовх для сучасних брендів створювати рекламу у формі коротких розповідей, мемів або ж вірусних відео.

Зумери повністю змінили уявлення про довіру до брендів. Якщо раніше покупці орієнтувалися саме на репутацію фірм, то сьогодні зміщується акцент на автентичність і відгуки. Для цього покоління більш важливим є те, хто рекламує або ж радить запропонований продукт, ніж що саме пропонується. Соціальні мережі, блогери, онлайн-спільноти стали новими важливими важелями впливу на рішення про купівлю. Відповідно, сучасні бренди, які навчилися ефективно співпрацювати з мікроінфлюенсерами, здобувають конкурентну перевагу.

До того ж, покоління зумерів має дуже високу соціальну відповідальність. Вони надають перевагу компаніям, що підтримують екологічні ініціативи, чесно комунікують і демонструють відкритість. У сфері електронної комерції це дає додатковий стимул для розвитку напрямків сталого споживання або ж перепродажу товарів. Ця поведінка створює передумови для формування унікальних бізнес-моделей, збудованих на повторному використанні ресурсів і цифровій прозорості.

Ще одним важливим аспектом зумерів є прагнення до персоналізації. Вони не бажають бачити однакову рекламу, вони чекають контент, який вирішить їхні «болі», відповідає їхнім інтересам, настрою, а інколи навіть поточному часу доби. Через це, інтернет-крамниці активно застосовують алгоритми ШІ, які допомагають аналізувати поведінку споживачів та формують індивідуальні поради.

Сучасна електронна комерція все більше нагадує екосистему, де межа між розвагами, спілкуванням і покупками поступово стирається. Для зумерів шопінг – це спосіб самовираження, підтвердження своєї ідентичності. Вони не просто купують, а беруть участь у житті бренду. Це породжує новий тип комерційних взаємин, а саме інтерактивний, емоційний, соціально залучений.

У підсумку слід підкреслити, що покоління зумерів, сформоване у добу цифрових технологій, демонструє унікальний стиль мислення, що базується на швидкому сприйнятті інформації, прагненні до інтерактивності та потребі в емоційній залученості. Їх готовність змінювати традиційні моделі споживання спричинила трансформацію електронної комерції, у якій пріоритетом стають персоналізація, візуальність і соціальна взаємодія. Зумери вимагають від брендів не лише якості продукції, а й автентичності, етичності та гнучкості комунікації. Поведінка представників цього покоління стимулює розвиток нових форматів онлайн-торгівлі, зокрема інтеграцію штучного інтелекту, лайвстрімів і гейміфікації, що формує нову парадигму цифрової економіки. Таким чином, зумери виступають рушійною силою еволюції глобального ринку, змінюючи принципи взаємодії між брендом і споживачем та задаючи динаміку майбутнього розвитку електронної комерції.

### **Література:**

1. Покоління X, Y, Z та альфа: хто вони і чим відрізняються? URL: <https://mriya.org.ua/blog-pokolinnya-x-y-z-ta-alfa-hto-vony-i-chym-vidriznyayutsya/>
2. Хто такі зумери та міленіали? URL: <https://drukarnia.com.ua/articles/khto-taki-zumeri-ta-mileniali-hzCGV>
3. Що таке теорія поколінь та як вона допоможе керівникам, рекрутерам і маркетологам. URL: <https://happymonday.ua/shho-take-teoriya-pokolin>
4. Deloitte дослідив настрої міленіалів і зумерів: що взяти до уваги компаніям. <https://hub.kyivstar.ua/articles/deloitte-doslidiv-nastroyi-milenialiv-i-zumeriv-shho-vzyati-do-uvagi-kompaniyam>