

**Тарасова К. І.**кандидат економічних наук, доцент,  
Одеський національний економічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9072-0591>**Krystyna Tarasova**

Odesa National Economic University

**Сало Я. В.**кандидат економічних наук, доцент,  
Одеський національний економічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1066-783X>**Yana Salo**

Odesa National Economic University

**Новак Г. В.**викладач,  
Одеський національний економічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9384-3204>**Hanna Novak**

Odesa National Economic University

## ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ У КОНТЕКСТІ МІЖПОКОЛІННОЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ СПОЖИВАЧІВ

### TRANSFORMATION OF MARKETING APPROACHES IN THE CONTEXT OF GENERATIONAL DIFFERENTIATION OF CONSUMERS

**Анотація.** У статті досліджено трансформацію маркетингових підходів у контексті міжпоколінної диференціації споживачів в умовах цифровізації, фрагментації медіапростору та зростання конкуренції за увагу аудиторії. Обґрунтовано, що сучасний маркетинг зазнає глибинних змін, пов'язаних не лише з розвитком технологій, а й із трансформацією логіки споживчої поведінки, механізмів формування довіри та оцінювання цінності бренду. Проаналізовано теоретичні підходи до еволюції маркетингу та сучасні концепції сегментації споживачів. Встановлено, що традиційна демографічна сегментація втрачає ефективність, поступаючись місцем поведінковим, ціннісним і психографічним підходам. Доведено, що покоління доцільно розглядати не як жорстко фіксовані категорії, а як аналітичний інструмент для виявлення відмінностей у моделях прийняття рішень, джерелах довіри та споживчих перевагах. У результаті дослідження визначено специфіку поведінки різних поколінь. Зокрема, встановлено, що для старших поколінь ключовими є стабільність, функціональна цінність і перевірені джерела інформації; мілленіали орієнтуються на поєднання якості, зручності та споживчого досвіду; тоді як покоління Z демонструє орієнтацію на автентичність, соціальний доказ, персоналізацію та можливість інтеграції бренду у власну ідентичність. Обґрунтовано, що ці відмінності визначають необхідність трансформації маркетингових стратегій і переходу від моделі односторонньої комунікації до моделі участі та співтворення цінності. Особливу увагу приділено ролі цифрового середовища, соціальних платформ, інфлюенсерів і контенту, створеного користувачами, у формуванні нової архітектури довіри. Визначено, що сучасний маркетинг функціонує як система взаємодії в межах цифрових екосистем, де бренд виступає не єдиним джерелом інформації, а елементом ширшої мережі комунікації. Досліджено також вплив технологій штучного інтелекту на процес прийняття споживчих рішень, зокрема їх роль у персоналізації пропозицій і підтримці вибору. На основі проведеного аналізу обґрунтовано необхідність формування адаптивних маркетингових стратегій, які поєднують стабільне ціннісне ядро бренду з гнучкою адаптацією інструментів комунікації до особливостей різних поколінь. Практичне значення дослідження полягає у можливості використання отриманих результатів для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств через глибше розуміння споживчої поведінки та механізмів формування довіри у цифровому середовищі.

**Ключові слова:** міжпоколінна диференціація, маркетингові підходи, споживча поведінка, цифровий маркетинг, довіра споживачів, брендинг, сегментація споживачів.

**Abstract.** The article examines the transformation of marketing approaches in the context of generational differentiation of consumers under conditions of digitalization, media fragmentation, and increasing competition for audience attention. It is substantiated that modern marketing is undergoing profound changes driven not only by technological development but also by shifts in consumer behavior, trust formation mechanisms, and value perception. The study analyzes theoretical approaches to the evolution of marketing and contemporary concepts of consumer segmentation. It is established that traditional demographic segmentation is losing its effectiveness, giving way to behavioral, value-based, and psychographic approaches. It is argued that generations should not be treated as rigid categories but rather as an analytical framework for identifying differences in decision-making processes, sources of trust, and consumer preferences. The research identifies key behavioral characteristics of different generations. In particular, older generations are primarily oriented toward stability, functional value, and

*trusted sources of information; millennials focus on a combination of quality, convenience, and customer experience; while Generation Z demonstrates a strong orientation toward authenticity, social proof, personalization, and the integration of brands into their personal identity. These differences necessitate a transformation of marketing strategies and a shift from one-way communication to participatory and co-creation models. Special attention is given to the role of the digital environment, social platforms, influencers, and user-generated content in shaping a new architecture of trust. It is determined that modern marketing operates as a system of interactions within digital ecosystems, where the brand is no longer the sole source of information but part of a broader communication network. The study also explores the impact of artificial intelligence technologies on consumer decision-making, particularly their role in personalization and decision support. Based on the findings, the necessity of developing adaptive marketing strategies is substantiated. Such strategies should combine a stable brand value core with flexible adaptation of communication tools to the characteristics of different generations. The practical significance of the study lies in the possibility of applying these approaches to enhance marketing effectiveness through a deeper understanding of consumer behavior and trust formation in the digital environment.*

**Keywords:** generational differentiation, marketing approaches, consumer behavior, digital marketing, consumer trust, branding, consumer segmentation.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах цифровізації, фрагментації медіапростору та зростання конкуренції за увагу споживача маркетинг зазнає глибоких трансформацій, що виходять за межі традиційних інструментів комунікації. Якщо раніше ефективність маркетингової діяльності значною мірою визначалася правильним вибором каналів просування та формуванням привабливого позиціонування, то сьогодні ключовим стає розуміння логіки прийняття рішень споживачем, механізмів формування довіри та способів оцінювання цінності бренду. У цьому контексті особливого значення набуває міжпоколінна диференціація, яка відображає відмінності у споживчій поведінці, ціннісних орієнтаціях та моделях взаємодії з брендами.

Сучасні покоління формувалися в різних соціально-економічних, технологічних та культурних умовах, що зумовлює принципово різні підходи до споживання. Для одних визначальними залишаються стабільність, функціональна цінність і перевірені джерела інформації, тоді як для інших – автентичність, соціальний доказ, персоналізація та можливість інтегрувати бренд у власну ідентичність. У результаті маркетинг трансформується від системи одностороннього інформування до складної інфраструктури формування довіри, у якій ключову роль відіграють соціальні взаємодії, рекомендації, цифрові платформи та контент, створені користувачами.

Разом з тим виникає суттєва проблема: у практиці багатьох компаній міжпоколінна диференціація споживачів і надалі зводиться до спрощених демографічних узагальнень або вибору окремих каналів комунікації. Такий підхід ігнорує глибинні відмінності у поведінкових моделях, джерелах довіри та критеріях оцінки бренду, що призводить до зниження ефективності маркетингових стратегій. Більше того, орієнтація виключно на вікові характеристики без урахування поведінкових і ціннісних аспектів формує ризик стереотипізації споживачів та втрати релевантності комунікації.

Ще одним аспектом проблеми є невідповідність між трансформацією споживчої поведінки та еволюцією маркетингових підходів. Попри розвиток концепцій маркетингу 4.0 та 5.0, у багатьох випадках компанії продовжують використовувати інструменти, орієнтовані на масову комунікацію, що не враховує зміну механізмів довіри, зростання ролі creator economy, цифрових платформ та участі споживача у формуванні брендової цінності. У результаті виникає розрив між очікуваннями різних поколінь і здатністю брендів формувати для них переконливі та узгоджені ціннісні пропозиції.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю переосмислення маркетингових підходів з урахуванням міжпоколінної диференціації споживачів не як формальної демографічної характеристики, а як комплексного чинника, що визначає логіку споживання, джерела довіри та способи взаємодії з брендом. Особливої уваги потребує формування такої маркетингової моделі, яка дозволяє адаптувати комунікацію до різних поколінь без втрати цілісності бренду, забезпечуючи його конкурентоспроможність у динамічному та цифрово насиченому середовищі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика трансформації маркетингових підходів у контексті міжпоколінної диференціації споживачів активно досліджується у сучасній науковій та прикладній літературі. Значний внесок у розвиток теорії маркетингу здійснив Ф. Котлер [1], у працях якого обґрунтовано еволюцію маркетингу від продуктово-орієнтованої моделі до концепції маркетингу 5.0, що передбачає використання технологій для задоволення потреб людини та формування персоналізованого споживчого досвіду. Подальший розвиток цих ідей представлено у роботах К. Келлер [2], де розкривається значення брендової цінності та ролі споживачького сприйняття у формуванні конкурентних переваг.

У контексті міжпоколінних досліджень вагомими є напрацювання Д. Твенге [3], яка аналізує поведінкові та ціннісні особливості різних поколінь, зокрема Generation Z, у цифровому середовищі. Дослідження Pew Research Center [4] підкреслюють, що покоління доцільно розглядати не як жорстко фіксовані категорії, а як аналітичний інструмент для вивчення соціальних, економічних і культурних відмінностей у споживчій поведінці. Важливими є також аналітичні матеріали McKinsey & Company [5], у яких покоління розглядаються через призму моделей споживання, довіри та формування цінності, а також визначаються ключові характеристики поведінки мілленіалів і покоління Z.

Суттєвий внесок у дослідження змін у споживчій поведінці в цифровому середовищі зробили Deloitte [6] та Ipsos [7], які аналізують трансформацію медіаспоживання, роль соціальних платформ, інфлюенсерів і контенту, створеного користувачами, у формуванні довіри до брендів. У свою чергу, GlobalWebIndex [8] та YouGov [9] акцентують увагу на відмінностях у мотиваціях використання цифрових каналів різними поколіннями, підкреслюючи, що ключові відмінності полягають не у виборі платформ, а у способах їх використання та цілях взаємодії з брендом.

У наукових дослідженнях також активно розвивається поведінковий підхід до сегментації ринку. Зокрема, American Marketing Association [10] наголошує на доцільності переходу від демографічної до поведінкової та психографічної сегментації як більш ефективної для розуміння споживача. Ідеї взаємозв'язку споживання та ідентичності розкрито у працях Р. Белк [11], який розглядає споживання як інструмент самовираження та формування соціальної ідентичності.

Серед українських науковців слід відзначити праці Т. І. Ткаченко [12], І. Л. Решетнікової [13], О. В. Зозульова [14], у яких досліджуються сучасні підходи до маркетингу, поведінки споживачів та трансформації маркетингових комунікацій у цифровому середовищі. Вітчизняні дослідження акцентують увагу на адаптації міжнародних концепцій маркетингу до умов українського ринку, з урахуванням соціально-економічних змін та цифровізації.

Водночас аналіз наукових джерел свідчить, що, попри значну кількість досліджень у сфері поколінневих відмінностей і трансформації маркетингу, питання інтеграції міжпоколінної диференціації у цілісну маркетингову стратегію залишається недостатньо розкритим. Зокрема, потребують подальшого дослідження механізми адаптації маркетингових підходів до різних поколінь без втрати цілісності бренду, а також способи трансформації відмінностей у поведінці, довірі та цінностях споживачів у конкретні управлінські рішення, що забезпечують підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

**Мета статті.** Мета цієї статті полягає у дослідженні трансформації маркетингових підходів у контексті міжпоколінної диференціації споживачів в умовах цифровізації та зміни моделей споживання. Основна увага зосереджена на аналізі взаємозв'язку між поколінневими відмінностями у поведінці, цінностях і механізмах довіри та формуванням ефективних маркетингових стратегій.

У межах дослідження передбачається розкрити сутність міжпоколінної диференціації як чинника трансформації маркетингу, проаналізувати сучасні підходи до сегментації споживачів, а також визначити ключові механізми адаптації маркетингових інструментів до різних поколінь. Особлива увага приділяється впливу цифрового середовища, зокрема соціальних платформ, інфлюенсерів і контенту, створеного користувачами, на формування довіри та цінності бренду.

У статті також окреслюються підходи до побудови адаптивних маркетингових стратегій, які дозволяють враховувати поколінневі відмінності без втрати цілісності бренду та забезпечувати підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Трансформація маркетингових підходів у сучасних умовах зумовлена не лише розвитком технологій, а й глибинними змінами у поведінці споживачів, що формуються під впливом різних соціально-економічних, культурних та цифрових середовищ. У цьому контексті міжпоколінна диференціація виступає важливим аналітичним інструментом, який дозволяє пояснити відмінності у способах прийняття рішень, формуванні довіри та оцінюванні цінності бренду.

За даними McKinsey & Company, сучасні споживачі дедалі частіше змінюють свої купівельні моделі

під впливом цифрових технологій: понад 70% представників молодших поколінь використовують онлайн-канали як основне джерело пошуку інформації перед покупкою, що свідчить про зміщення процесу прийняття рішень у цифрове середовище [5]. Водночас дослідження Pew Research Center підтверджують, що відмінності між поколіннями визначаються не лише віком, а й когортним досвідом та середовищем соціалізації, що безпосередньо впливає на споживчу поведінку [4].

Ключовою тенденцією є зміщення фокусу маркетингу від вибору каналів комунікації до розуміння логіки споживання. Якщо традиційний підхід передбачав адаптацію повідомлення до медіасередовища, сучасний маркетинг орієнтується на розуміння логіки споживання різних груп споживачів, кому довіряють та які фактори визначають їхній вибір. У цьому сенсі покоління відрізняються не стільки платформами взаємодії, скільки моделями зниження споживчого ризику та джерелами довіри. Зокрема, за даними GlobalWebIndex, ключові відмінності між поколіннями у використанні цифрових каналів полягають не у виборі платформ, а у цілях їх використання: молодші споживачі частіше використовують соціальні мережі для відкриття нових брендів, тоді як старші – для підтримання зв'язку та отримання інформації [8]. Це підтверджує доцільність переходу від канално-орієнтованого до поведінкового підходу в маркетингу.

Для старших поколінь, зокрема бебі-бумерів і частково покоління X, характерною є орієнтація на стабільність, передбачуваність і функціональну цінність продукту. Вони надають перевагу перевіреним джерелам інформації, таким як особисті рекомендації, відгуки, пошукові системи та традиційні канали комунікації. У цьому випадку маркетингова стратегія має базуватися на демонстрації надійності, послідовності бренду та підтвердженні його компетентності через фактичні докази. За результатами досліджень YouGov [9], представники старших поколінь значно частіше за молодших вважають ключовими характеристиками бренду надійність, чесність і послідовність. Водночас, за даними NielsenIQ, покоління X є одним із найбільш фінансово потужних сегментів: у 2025 році обсяг їхніх витрат оцінюється приблизно у 15,2 трлн дол. США, що робить його найбільш витратним поколінням у глобальному масштабі. Це підсилює значущість орієнтації маркетингових стратегій на функціональну цінність і довіру [15].

Показовим у цьому контексті є кейс Procter & Gamble, яка у своїх маркетингових стратегіях системно орієнтується на формування довіри через стабільність і доказовість. Компанія використовує довгострокове позиціонування брендів (наприклад, Tide, Pampers) як надійних і перевірених рішень, акцентуючи увагу на якості, безпеці та ефективності продукції [16]. У комунікаціях активно застосовуються експертні аргументи, демонстрації продукту та відгуки реальних споживачів.

Ключовим інструментом є використання традиційних каналів – телебачення, рекомендацій і пошукових систем – які залишаються релевантними для старших поколінь. Водночас цифрові інструменти використовуються як підтримуючі, а не основні. Такий підхід дозволяє мінімізувати споживчий ризик і формує високий рівень довіри до бренду.

Результатом є стабільна лояльність споживачів і висока повторюваність покупок, що підтверджує ефективність стратегії, орієнтованої на функціональну цінність і надійність.

Мілленіали займають проміжну позицію, поєднуючи раціональні та емоційні аспекти споживання. Для них важливими є не лише якість і ціна, а й зручність, швидкість взаємодії та наявність додаткової цінності у вигляді досвіду. Це покоління активно використовує цифрові канали для пошуку інформації, але водночас залишається чутливим до експертних оцінок, брендових комунікацій і рекомендацій. У результаті ефективна маркетингова стратегія для цієї групи повинна поєднувати функціональні переваги з емоційною складовою та зручністю користування. Аналітичні звіти McKinsey & Company [5] свідчать, що мілленіали стали ключовою групою, яка нормалізувала споживання як досвід, поєднуючи функціональні характеристики продукту з емоційною та символічною цінністю. Близько 60% представників цього покоління готові платити більше за зручність і якісний клієнтський досвід, що формує нові вимоги до маркетингових стратегій.

Практичним прикладом ефективної адаптації маркетингу до мілленіалів є стратегія Starbucks, яка базується на інтеграції продукту, сервісу та цифрового досвіду [17]. Компанія не лише продає каву, а формує комплексний споживчий досвід, що включає атмосферу закладу, персоналізацію замовлення та зручність взаємодії через мобільні технології.

Одним із ключових інструментів є мобільний додаток Starbucks, який дозволяє здійснювати попереднє замовлення, накопичувати бонуси та отримувати персоналізовані пропозиції. Це значно скорочує час обслуговування і підвищує комфорт взаємодії, що є критично важливим для мілленіалів.

Крім того, бренд активно використовує програму лояльності та елементи гейміфікації, стимулюючи повторні покупки. Важливою складовою є також комунікація цінностей бренду, таких як сталий розвиток і соціальна відповідальність, що підсилює емоційну залученість споживачів.

У результаті Starbucks досягає високого рівня клієнтської лояльності та формує довгострокові відносини зі споживачами, поєднуючи функціональну і символічну цінність.

Найбільш суттєві зміни спостерігаються у поведінці покоління Z, для якого характерною є орієнтація на автентичність, індивідуальність та ціннісну узгодженість бренду. Для цієї групи споживання виступає не лише інструментом задоволення потреб, а й способом самовираження. Відповідно, довіра формується не через офіційні повідомлення бренду, а через взаємодію у соціальних мережах, контент, створений користувачами, та рекомендації інфлюенсерів. За даними Ipsos, понад 50% представників покоління Z довіряють рекомендаціям інфлюенсерів більше, ніж прямим повідомленням брендів [7]. Дослідження Deloitte також показують, що близько 56% Gen Z вважають контент у соціальних мережах більш релевантним, ніж традиційні медіа. Це підтверджує перехід до моделі соціально опосередкованої довіри, у якій ключову роль відіграє не бренд, а середовище взаємодії [6]. Це зумовлює необхідність переходу від традиційної моделі комунікації до моделі участі, у якій

споживач виступає активним співтворцем брендової цінності.

Яскравим прикладом адаптації маркетингу до покоління Z є діяльність Nike, яка трансформувала свою комунікаційну модель у напрямі автентичності та співтворення цінності [18]. Бренд активно залучає споживачів до взаємодії через соціальні мережі, використовуючи контент, створений користувачами, та співпрацю з інфлюенсерами.

Зокрема, кампанії Nike часто базуються на соціально значущих темах (інклюзивність, рівність, самовираження), що дозволяє бренду інтегруватися у ціннісну систему покоління Z. Компанія не лише транслює повідомлення, а створює платформи для діалогу та участі, що значно підвищує рівень залученості аудиторії.

Важливим інструментом є використання цифрових екосистем (дodatки Nike Training Club, Nike Run Club), які перетворюють взаємодію з брендом у постійний процес, а не разову покупку.

Результатом є формування глибокого емоційного зв'язку з брендом і високий рівень ідентифікації споживачів із його цінностями.

Важливим аспектом трансформації маркетингу є розвиток цифрового середовища, яке змінює сам механізм взаємодії між брендом і споживачем. Соціальні платформи, creator есоному та алгоритмічні системи рекомендацій формують нову архітектуру довіри, у якій ключову роль відіграють не стільки самі бренди, скільки посередники у вигляді креаторів, спільнот і цифрових платформ. У цих умовах ефективність маркетингової діяльності визначається здатністю інтегруватися у ці мережі взаємодії та забезпечувати релевантну присутність у них. Згідно з дослідженнями Deloitte, понад 70% молодих споживачів активно взаємодіють із контентом креаторів на кількох платформах, що формує так звану «фан-економіку» та змінює традиційні моделі комунікації [6]. У цих умовах бренд стає частиною екосистеми рекомендацій і взаємодій, а не єдиним джерелом інформації.

Показовим є приклад TikTok, який змінив логіку маркетингової взаємодії через алгоритмічну модель поширення контенту. На відміну від традиційних соціальних мереж, платформа орієнтована не на підписки, а на інтереси користувача, що дозволяє навіть невеликим брендам досягати значного охоплення.

Бренди інтегруються у платформу через участь у трендах, створення челенджів та співпрацю з креаторами. Наприклад, кампанії з використанням хештег-челенджів дозволяють залучати тисячі користувачів до створення контенту, що значно підвищує органічне охоплення.

Це формує нову модель маркетингу, у якій бренд не контролює комунікацію повністю, а стає частиною динамічної системи взаємодій, де ключову роль відіграє спільнота.

Окремої уваги заслуговує роль технологій штучного інтелекту у процесі прийняття споживчих рішень. Сучасні споживачі активно використовують цифрові інструменти для пошуку, порівняння та оцінки альтернатив, однак не готові повністю делегувати процес вибору алгоритмам. Це означає, що маркетинг повинен не замішувати людське рішення, а підсилювати його, забезпечуючи прозорість, достовірність і зруч-

ність доступу до інформації. За оцінками McKinsey & Company, понад 65% представників покоління Z та мілленіалів використовують цифрові інструменти, включаючи елементи штучного інтелекту, для порівняння продуктів і пошуку інформації, проте лише менша частка готова повністю довірити алгоритмам фінальне рішення [5]. Це підкреслює роль маркетингу як інструменту підтримки, а не заміщення вибору.

Практичну реалізацію використання технологій штучного інтелекту демонструє Amazon, яка побудувала свою бізнес-модель на глибокій персоналізації. Алгоритми компанії аналізують попередні покупки, пошукову поведінку та інтереси користувачів для формування індивідуальних рекомендацій.

Ці рекомендації впливають на значну частку продажів компанії, що свідчить про ефективність персоналізації як інструменту зниження інформаційного переважання споживача. Водночас Amazon зберігає прозорість вибору, надаючи можливість користувачу самостійно оцінювати альтернативи.

Такий підхід демонструє, що сучасний маркетинг має не замінювати вибір, а спростувати його, адаптуючись до різних моделей поведінки споживачів.

На основі проведеного аналізу можна виділити ключові напрями трансформації маркетингових підходів у контексті міжпоколінної диференціації:

- перехід від демографічної до поведінкової та ціннісної сегментації;
- зміщення акценту з каналів комунікації на логіку споживання;
- трансформація довіри від інституційної до соціально опосередкованої;
- розвиток маркетингу участі та співтворення цінності;
- інтеграція цифрових технологій як інструменту підтримки прийняття рішень.

Важливою умовою ефективності маркетингової стратегії є збереження цілісності бренду. Адаптація до різних поколінь не повинна призводити до фрагментації позиціонування або суперечливих повідомлень. Навпаки, вона має базуватися на стабільному ціннісному ядрі бренду, яке транслюється через різні формати, канали та механізми взаємодії залежно від особливостей цільової аудиторії.

**Висновки.** Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що трансформація маркетингових підходів у сучасних умовах є наслідком не лише технологічних змін, а й глибокої перебудови логіки споживання, зумовленої міжпоколінною диференціацією. Встановлено, що ключові відмінності між поколіннями

проявляються не стільки у виборі каналів комунікації, скільки у способах формування довіри, оцінювання цінності та прийняття споживчих рішень.

Доведено, що традиційний підхід до сегментації, заснований переважно на демографічних характеристиках, втрачає ефективність у сучасному середовищі. Натомість більш результативним є інтегрований підхід, який поєднує поколінневу, поведінкову та ціннісну сегментацію, дозволяючи глибше зрозуміти мотивації споживачів і адаптувати маркетингові стратегії до їхніх очікувань.

У результаті аналізу встановлено, що для старших поколінь визначальними залишаються стабільність, функціональна цінність і перевірені джерела інформації, тоді як мілленіали орієнтуються на поєднання якості, зручності та споживчого досвіду. Водночас покоління Z демонструє принципово іншу модель поведінки, у якій ключову роль відіграють автентичність, соціальний доказ і можливість інтеграції бренду у власну ідентичність. Це обумовлює необхідність переходу від моделі односторонньої комунікації до моделі участі та співтворення цінності.

Особливу роль у трансформації маркетингу відіграє цифрове середовище, яке формує нову архітектуру довіри, засновану на взаємодії, рекомендаціях і контенті, створеному користувачами. Встановлено, що ефективність маркетингової діяльності дедалі більше залежить від здатності бренду інтегруватися у ці екосистеми та формувати релевантну присутність у них. При цьому технології штучного інтелекту виступають не як заміник, а як інструмент підтримки прийняття рішень, підсилюючи індивідуалізацію взаємодії зі споживачем.

На основі проведеного дослідження обґрунтовано, що ефективна маркетингова стратегія в умовах міжпоколінної диференціації повинна базуватися на поєднанні стабільного ціннісного ядра бренду з гнучкою адаптацією форм комунікації, інструментів взаємодії та механізмів формування довіри. При цьому ключовим завданням є не лише врахування відмінностей між поколіннями, а й забезпечення узгодженості брендових повідомлень у різних сегментах.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання запропонованих підходів для розробки адаптивних маркетингових стратегій, спрямованих на підвищення довіри, лояльності та залученості споживачів. Перспективи подальших досліджень пов'язані з поглибленим аналізом впливу цифрових технологій, зокрема штучного інтелекту та платформної економіки, на трансформацію маркетингових моделей у міжпоколінному розрізі.

#### Бібліографічний список:

1. Котлер Ф., Картаджая Г., Сетьяван А. Маркетинг 5.0: технології для людства. Київ : КМ-Букс, 2022. 208 с.
2. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed. Harlow : Pearson Education, 2013. 608 p.
3. Twenge J. M. Generations: The Real Differences Between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, and Silents – and What They Mean for America's Future. New York : Atria Books, 2023. 560 p.
4. Pew Research Center. How Pew Research Center Will Report on Generations Moving Forward. URL: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/05/22/how-pew-research-center-will-report-on-generations-moving-forward/>
5. McKinsey & Company. True Gen: Generation Z and its implications for companies. URL: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/consumer%20packaged%20goods/our%20insights/true%20gen%20generation%20z%20and%20its%20implications%20for%20companies/generation-z-and-its-implication-for-companies.pdf>
6. Deloitte. Digital Media Trends 2025: Consumer behavior in the evolving media ecosystem. URL: <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/2025.html>

7. Ipsos. Global Trends 2024: Understanding how consumer attitudes are evolving. URL: <https://www.ipsos.com/en/global-trends>
8. GlobalWebIndex. Social Media Trends 2024 Report. URL: <https://www.gwi.com/reports/social-media-trends>
9. YouGov. Do Americans care about brand values? Trust leads overall but priorities shift by generation. URL: <https://yougov.com/consumer/articles/54407-do-americans-care-about-brand-values-trust-leads-overall-but-priorities-shift-by-generation>
10. American Marketing Association. Behavioral Segmentation Is the Key to Understanding Consumers. URL: <https://www.ama.org/marketing-news/deep-dive-behavioral-segmentation-is-the-key-to-understanding-consumers/>
11. Belk R. W. Extended Self in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*. 1988. Vol. 15. No. 2. P. 139–168.
12. Ткаченко Т. І. Маркетинг територій: теорія, методологія, практика. Київ : КНЕУ, 2018. 384 с.
13. Решетнікова І. Л. Поведінка споживача. Київ : КНЕУ, 2019. 312 с.
14. Зозульов О. В. Маркетинг: навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2020. 296 с.
15. NielsenIQ. The X Factor: How Generation X is quietly driving trillions in consumer spending. URL: <https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2025/the-x-factor/>
16. Procter & Gamble. Annual Report 2023: Building brands through consumer trust and product superiority. URL: <https://www.pginvestor.com/investor-relations/financial-reports/annual-reports>
17. Starbucks Corporation. Form 10-K Annual Report 2023. URL: <https://investor.starbucks.com/financial-data/annual-reports/>
18. Nike, Inc. Form 10-K Annual Report 2023. URL: <https://investors.nike.com/investors/financials/annual-reports>

### References:

1. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Technology for humanity* [Marketing 5.0: tekhnologii dlia liudstva]. Kyiv: KM-Buks.
2. Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Harlow: Pearson Education.
3. Twenge, J. M. (2023). *Generations: The real differences between Gen Z, millennials, Gen X, boomers, and silent-and what they mean for America's future*. New York: Atria Books.
4. Pew Research Center. (2023). *How Pew Research Center will report on generations moving forward*. Available at: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/05/22/how-pew-research-center-will-report-on-generations-moving-forward/>
5. McKinsey & Company. (2018). *True Gen: Generation Z and its implications for companies*. Available at: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/consumer%20packaged%20goods/our%20insights/true%20gen%20generation%20z%20and%20its%20implications%20for%20companies/generation-z-and-its-implication-for-companies.pdf>
6. Deloitte. (2025). *Digital media trends 2025: Consumer behavior in the evolving media ecosystem*. Available at: <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/2025.html>
7. Ipsos. (2024). *Global trends: Understanding how consumer attitudes are evolving*. Available at: <https://www.ipsos.com/en/global-trends>
8. GlobalWebIndex. (2024). *Social media trends 2024 report*. Available at: <https://www.gwi.com/reports/social-media-trends>
9. YouGov. (2024). *Do Americans care about brand values? Trust leads overall but priorities shift by generation*. Available at: <https://yougov.com/consumer/articles/54407-do-americans-care-about-brand-values-trust-leads-overall-but-priorities-shift-by-generation>
10. American Marketing Association. (2023). *Behavioral segmentation is the key to understanding consumers*. Available at: <https://www.ama.org/marketing-news/deep-dive-behavioral-segmentation-is-the-key-to-understanding-consumers/>
11. Belk, R. W. (1988). Extended self in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, no. 15 (2), pp. 139–168.
12. Tkachenko, T. I. (2018). *Marketing territories: theory, methodology, practice*. Kyiv: KNEU.
13. Reshetnikova, I. L. (2019). *Povedinka spozhyvacha* [Consumer behavior]. Kyiv: KNEU.
14. Zozuliov, O. V. (2020). *Marketing: Navchalnyi posibnyk* [Marketing: textbook]. Kyiv: KNEU.
15. NielsenIQ. (2025). *The X factor: How Generation X is quietly driving trillions in consumer spending*. Available at: <https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2025/the-x-factor/>
16. Procter & Gamble. (2023). *Annual report 2023: Building brands through consumer trust and product superiority*. Available at: <https://www.pginvestor.com/investor-relations/financial-reports/annual-reports>
17. Starbucks Corporation. (2023). *Form 10-K annual report*. Available at: <https://investor.starbucks.com/financial-data/annual-reports/>
18. Nike, Inc. (2023). *Form 10-K annual report*. Available at: <https://investors.nike.com/investors/financials/annual-reports>

Стаття отримана: 15.04.2026

Стаття прийнята: 28.05.2026

Стаття опублікована: 26.06.2026