

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-23>

УДК 339.138

ІВАНЕЧКО Неля

Західноукраїнський національний університет

<https://orcid.org/0000-0002-7444-0717>n.ivanecho@gmail.com

ОКОНСЬКИЙ Михайло

Західноукраїнський національний університет

<https://orcid.org/0009-0004-0885-5617>mokonsky6@gmail.com

ВПЛИВ ЗМІНИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА МАРКЕТИНГОВУ КОМУНІКАЦІЙНУ ПОЛІТИКУ СПОРТИВНО-РОЗВАЖАЛЬНИХ КОМПЛЕКСІВ

Стаття присвячена дослідженню впливу трансформації споживчої поведінки у сфері спортивно-розважальних послуг на формування та реалізацію маркетингової комунікаційної політики спортивних комплексів. У рамках дослідження проаналізовано ключові зміни у споживчих вподобаннях, мотивації та способах взаємодії зі спортивними закладами, а також їхній вплив на вибір та ефективність комунікаційних засобів. Особлива увага приділена адаптації маркетингової комунікаційної політики спортивних комплексів до нових реалій споживчого ринку, включаючи використання цифрових технологій, персоналізацію пропозицій та інтерактивні форми взаємодії з цільовою аудиторією. Аналіз показав, що Покоління X характеризується схильністю до ретельного дослідження продукту, пошуку оптимального співвідношення ціни та якості, високою лояльністю до брендів після позитивного досвіду, а також довірою до рекомендацій та незалежних джерел інформації. Їх медіаспоживання охоплює традиційні канали та окремі цифрові платформи. Міленіали активно використовують мобільні пристрої, віддаючи перевагу інвестуванню в досвід та персоналізовані послуги. Вони є свідомими споживачами, які цінують соціальну відповідальність брендів, скептично ставляться до традиційної реклами, натомість довіряють рекомендаціям та онлайн-відгукам. Ключовими каналами для них є онлайн-простір, включаючи соціальні мережі, якісні веб-сайти, мобільні додатки та блоги. Зумери повністю інтегровані в цифрову екосистему та взаємодіють з брендами переважно через смартфони. Вони цінують автентичність, інноваційність та соціальну відповідальність, покладаючись на рекомендації однолітків, мікроінфлюенсерів та користувацький контент. Їхнє медіаспоживання домінує у коротких, динамічних та візуально насичених відеоформатах. Отримані результати дозволили розробити рекомендації для підвищення ефективності маркетингової комунікації спортивно-розважальних підприємств в умовах динамічних змін споживчої поведінки.

Ключові слова: поведінка споживачів, маркетингові комунікації, реклама, спортивно-розважальні послуги.

IVANECHKO NELIA, OKONSKYI MYKHAILO

West Ukrainian National University

THE IMPACT OF CHANGING CONSUMER BEHAVIOR ON THE MARKETING COMMUNICATION POLICY OF SPORTS AND ENTERTAINMENT COMPLEXES

This article investigates the impact of evolving consumer behavior in the sports and entertainment services sector on the development and implementation of marketing communication policies for sports complexes. The study analyzes key changes in consumer preferences, motivations, and interaction methods with sports facilities, as well as their influence on the selection and effectiveness of communication tools. Particular attention is given to adapting the marketing communication policies of sports complexes to the new realities of the consumer market, including the use of digital technologies, personalized offers, and interactive forms of engagement with target audiences.

The analysis reveals distinct characteristics across generations. Generation X is characterized by thorough product research, a preference for an optimal balance of quality and price, high brand loyalty post-positive experience, and reliance on recommendations and independent information sources. Their media consumption includes traditional channels and select digital platforms. Millennials actively utilize mobile devices, prioritizing investment in experiences and personalized services. They are conscious consumers who value brands' social responsibility, are skeptical of traditional advertising, and instead trust recommendations and online reviews. Their key channels include online spaces, social media, high-quality websites, mobile applications, and blogs. Zoomers are fully integrated into the digital ecosystem, interacting with brands primarily via smartphones. They value authenticity, innovation, and social responsibility, relying on peer recommendations, micro-influencers, and user-generated content. Their media consumption is dominated by short, dynamic, and visually rich video formats.

The findings provide recommendations for enhancing the effectiveness of marketing communication for sports and entertainment businesses amidst dynamic shifts in consumer behavior.

Keywords: consumer behavior, marketing communications, advertising, sports and entertainment services.

Стаття надійшла до редакції / Received 11.06.2025

Прийнята до друку / Accepted 22.07.2025

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У сучасних українських містах звичним явищем стали спортивно-розважальні комплекси, які включають цілий спектр послуг, серед них: тренажерні зали, фітнес-клуби, басейни, водні атракціони, тенісні корти, спортивні зали для волейболу, баскетболу, футболу тощо. Особливістю цих комплексів довгий час

було те, що вони здебільшого орієнтувалися на аматорів, що захоплюються тим або іншим видом спорту та шукають можливість відновлення сил і здоров'я через активні фізичні навантаження. Проте, останні роки, у спортивно-розважальних комплексах спостерігається активний приріст покоління зумерів, споживчі звички яких суттєво відрізняються від покоління міленіалів та X і відповідно впливають на маркетингову комунікаційну політику в індустрії.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Варто зазначити, що серед українських дослідників маркетингової діяльності підприємств мало приділяється уваги ринку спортивно-розважальних послуг, зокрема, поведінці споживачів. Так О.М. Головка, Н.С. Кампов, С.С. Махлинець, Г.В. Симочко [1] розглядають дані послуги лише в контексті організації готельного господарства. О.М. Вовчанська, В.І. Кульчицький [2] розглядають аспект конвергенції освітніх, спортивних та розважальних послуг, водночас, зазначають недостатній рівень аналізу потреб споживачів. Серед зарубіжних дослідників А.Е. Манолі [3] зазначає, що для ефективного просування послуг критично важливими є персоналізація та формування маркетингових стратегій, що успішно інтегрують потенціал різних сфер. К. Боннот [4] наголошує на посиленні ролі цифрових інструментів у маркетингу освітньо-спортивних послуг, а для підвищення залученості споживачів зазначається ключова роль інноваційного контенту та важливості оперативної взаємодії з цільовою аудиторією.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Наявні дослідження у сфері спортивно-розважальних послуг лише частково охоплюють аспекти маркетингової діяльності та більше демонструють прогалини у вивченні впливу зміни споживчої поведінки поколінь на комунікаційну політику спортивних комплексів. Це свідчить про недостатню увагу до динаміки споживчих переваг різних вікових когорт та їхнього відображення у маркетингових комунікаціях.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є аналіз впливу поведінки споживачів спортивно-розважальних послуг на маркетингову комунікаційну політику спортивних комплексів та дослідження, як змінена поведінка споживачів змушує підприємства переосмислювати свої комунікаційні канали, засоби і форму звернень.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

У спільному дослідженні компанії-виробника ліжок і матраців «Silentnight» та бренду «Myvitamins» виявлено, що 21% представників покоління зумерів і 23% міленіалів ставлять заняття фітнесом вище за повноцінний сон у розрізі прагнення до загального благополуччя, а 22% зумерів цінують підкачаний прес більше, ніж тривалий сон [5]. В опитуванні взяли участь 1500 людей, що регулярно займаються спортом. Водночас, покоління X перші хто відсунув старість на 20 років, адже, на відміну від покоління бебі-бумерів, активно займаються своїм фізичним здоров'ям та розумовою активністю. Варто зазначити, що покоління X уже у зрілому віці познайомилося з індустрією краси та здоров'я, а його платоспроможність посилює ринок спортивно-розважальних послуг. Покоління X має молодший вигляд на свій вік й впевнено користується гаджетами й технологіями у сфері краси та здоров'я. Відповідно до глобальних змін Всесвіття організація охорони здоров'я змінила вікову класифікацію, а саме: 25-44 років вважається тепер молодий вік, 44-60 років сприймається, як середній вік, а 60-75 років – похилий вік [6].

Будучи активним учасником споживчого ринку, покупець здійснює діяльність, пов'язану з придбанням товарів чи послуг. Важливо підкреслити, що ця активність рідко виникає спонтанно, а частіше зумовлена комплексом внутрішніх та зовнішніх причин. Отже, існує певний набір факторів, які безпосередньо впливають на купівельну поведінку споживачів або, принаймні, стимулюють її. Також, для прогнозування купівельної спроможності споживачів критично важливим є глибоке розуміння їхніх економічних ресурсів, що включає як поточне володіння коштами, так і потенційні фінансові можливості в перспективі. Розуміння поточної та прогнозованої демографічної структури ринку є критично важливим для визначення типів товарів та послуг, що будуть затребувані споживачами, а також для ідентифікації оптимальних каналів комунікації та ключових атрибутів продукції, які забезпечать їхнє задоволення потреб. Таким чином, застосування теорії поколінь, яку запропонували американські вчені Вільям Штраус та Ніл Хоув у 1991 році [7], допоможе сегментувати споживачів спортивно-розважальних послуг, як у короткостроковій комунікації так і для довгострокової маркетингової стратегії. У межах цієї теорії, покоління визначається як сукупність індивідів, народжених впродовж приблизно 20-річного проміжку, що відповідає одній фазі життя (дитинство, молодість, середній вік, старість). Ідентифікація покоління відбувається за наступними критеріями: спільна історична епоха (представники одного покоління переживають однакові ключові історичні події та соціальні тенденції, перебуваючи при цьому на однакових життєвих етапах) та спільні переконання й моделі поведінки (члени одного покоління поділяють спільні цінності, погляди та характерну поведінку). У контексті теорії застосовується наступна класифікація: величне покоління, мовчазне покоління, покоління бебі-бумерів, покоління X, покоління Y, покоління Z, покоління Альфа. Як вказувалось вище, основними споживачами

послуг спортивно-розважальних комплексів є три покоління, а саме, X, Y (міленіали), Z (зумери), тому зупинимось детально на характеристиці їх споживчої поведінки.

Покоління X (народжене приблизно між 1965 та 1980 роками) [7, 8] демонструє специфічні патерни споживчої поведінки, що сформовані унікальним історичним та соціокультурним контекстом їхнього дорослішання. Вони є менш імпульсивними у своїх покупках порівняно з молодшими когортами та більше схильні до ретельного дослідження продукту перед прийняттям рішення про придбання. Покоління X надає перевагу товарам і послугам, які пропонують оптимальне поєднання якості та конкурентної ціни. Вони готові платити більше за якість, але лише за умови її обґрунтованості. Після позитивного досвіду покоління X демонструє значну лояльність до брендів, що обумовлено їхньою схильністю до стабільності та небажанням ризикувати з неперевіреними продуктами. Перед покупкою представники покоління X активно шукають інформацію та покладаються на огляди, рекомендації друзів та сім'ї, а також на незалежні джерела, а не лише на пряму рекламу. З огляду на їхній вік та часту зайнятість на роботі цінують послуги та продукти, які економлять час і спрощують повсякденне життя. Телебачення, радіо та друковані видання все ще відіграють певну роль у їхньому споживанні медіа, особливо для отримання новин та інформації. Покоління X активно представлене у Facebook, LinkedIn та, меншою мірою, в Instagram.

Покоління Y або міленіали (народжені приблизно між 1981 та 1996 роками) [7, 8] є одним з найчисельніших та економічно впливових сегментів на сучасному споживчому ринку. Їхня споживча поведінка значною мірою сформована ерою переходу від аналогових до цифрових технологій та глобалізацією, що призвело до формування унікальних цінностей та пріоритетів. Для міленіалів онлайн-простір уже є природним середовищем для пошуку інформації, здійснення покупок та взаємодії з брендами, отож, вони активно використовують мобільні пристрої для здійснення покупок, порівняння цін та читання відгуків. На відміну від попереднього покоління, часто віддають перевагу інвестуванню в досвід (подорожі, освітні курси, заходи, розваги) замість придбання матеріальних речей, що відображається у їхній готовності платити більше за унікальні враження та персоналізовані послуги. Міленіали є свідомими споживачами, які звертають увагу на соціальну та екологічну відповідальність брендів та схильні підтримувати компанії, що поділяють їхні цінності, демонструють прозорість та роблять позитивний вплив на суспільство. Вони прагнуть до персоналізованого досвіду, який враховує їхні індивідуальні потреби та вподобання, і скептично ставляться до традиційних, масових рекламних повідомлень, значною мірою довіряють рекомендаціям друзів, родини та онлайн-відгукам більше, ніж прямій рекламі від брендів. Якісні, інформативні та зручні у використанні веб-сайти з детальними описами продуктів, відгуками та можливостями онлайн-підтримки залишаються важливим джерелом інформації для них. Ключовими платформами для взаємодії з міленіалами є Facebook, Instagram, YouTube, але попри активне використання соціальних мереж, електронна пошта теж залишається важливим каналом для бізнес-комунікацій. Міленіали активно використовують мобільні додатки для отримання інформації, здійснення покупок, управління послугами, проте очікують послідовного досвіду взаємодії з брендом у всіх каналах, від онлайн-платформ до фізичних магазинів. Блоги з експертним контентом також приваблюють міленіалів, які шукають знання та поради.

Покоління Z або зумери (народжені приблизно з середини 1990-х до середини 2010-х років) [7, 8, 9] є першими споживачами, які повністю виросли в умовах цифрового світу та повсюдного доступу до мережі Інтернет. Їхня споживча поведінка значно відрізняється від попередніх поколінь і характеризується унікальними рисами, що впливають з їхнього постійного зв'язку з технологіями та інформацією. Зумери повністю інтегровані в цифрову екосистему та не уявляють життя без інтернету, мобільних пристроїв й соціальних мереж, більшість їхніх взаємодій з брендами відбувається через смартфони. Вони теж скептично ставляться до традиційної реклами та цінують автентичність, чесність та інноваційність у брендах. Також їх приваблюють компанії, які демонструють свою соціальну відповідальність, етичність та інклюзивність. Зумери покладаються на рекомендації своїх однолітків, мікроінфлюенсерів та контент, створений іншими користувачами (UGC), водночас, шукають реальний досвід і відгуки, а не відшліфовані рекламні повідомлення. Через високу швидкість споживання інформації, зумери віддають перевагу короткому, динамічному та візуально насиченому контенту, у зв'язку з цим, відеоформати (особливо TikTok, YouTube Shorts, Reels) є для них ключовими. Вони прагнуть до унікальності та самовираження через свої покупки, тому персоналізовані пропозиції та можливість налаштовувати продукти є для них дуже привабливими. Попри молодий вік, багато зумерів є досить обережними у фінансових питаннях, часто шукають вигідні пропозиції та цінують розумне використання ресурсів. Разом з тим зумери здатні одночасно споживати контент з кількох джерел і перемикатися між платформами.

У зв'язку з вищевикладеною споживчою характеристикою поколінь, можемо виділити актуальні канали для маркетингової політики комунікацій між ними та підприємствами (Табл. 1).

З таблиці очевидно, що підприємствам для ефективної комунікації зі споживачами покоління X важливо використовувати як традиційні так і цифрові канали, враховуючи їхні вподобання та звички. Комунікація з міленіалами вимагає більше інтегрованого підходу, оскільки, вони активно використовують різноманітні цифрові та традиційні платформи, а комунікація з поколінням зумерів вимагає глибокого розуміння їхніх цифрових звичок та переваги до інтерактивних і візуальних форматів.

Таблиця 1

Порівняння каналів комунікацій для поколінь X, Y, Z

№	Назва покоління	Канали комунікації	
		Традиційні	Цифрові
1	Покоління X	Телебачення Радіо Друковані видання «Сарафанне радіо»	Електронна пошта Соціальні мережі (Facebook, LinkedIn, Instagram) Веб-сайти Блоги
2	Покоління Y	Телебачення «Сарафанне радіо»	Соціальні мережі (Facebook, Instagram) Електронна пошта Веб-сайти Блоги Мобільні додатки Відео-платформи
3	Покоління Z	-	Соціальні мережі (TikTok, Instagram) Ігровий контент та метавсесвіти Інфлюенсер-маркетинг Чат-боти та онлайн-підтримка UGC-кампанії

Згідно з цим, спортивно-розважальним комплексам слід уникати уніфікації маркетингової комунікаційної політики й для кожного покоління створювати особливе комунікаційне повідомлення та передавати через характерний для нього засіб комунікації (Табл. 2).

Таблиця 2

Маркетингова комунікаційна політика для поколінь X, Y, Z

№	Назва покоління	Рекомендовані засоби для взаємодії	Рекомендовані комунікаційні звернення
1	Покоління X	Контент-маркетинг	Детальні описи послуг, статті про переваги, порівняння. Акцент на надійність, якість, довгострокові переваги та економію часу
		PR-матеріали	Прес-релізи, інтерв'ю, репортажі про якість послуг
		Відгуки та рекомендації	Секції відгуків на сайті, партнерські програми, стимули для залишення відгуків
		Електронна пошта	Інформаційні розсилки про новини, акції, програми лояльності
		Пряма реклама	На ТВ, радіо (у відповідний час), в місцевих друкованих виданнях
		Соціальні мережі	Facebook (таргетована реклама, групи), LinkedIn (професійні пропозиції)
2	Покоління Y	Соціальні мережі	Instagram (візуальний контент, сторіс), Facebook (групи за інтересами, таргетована реклама), YouTube (відео-огляди, тренування, репортажі)
		Контент-маркетинг	Блоги з експертним контентом, гайди, статті про здоровий спосіб життя, переваги спорту
		Email-маркетинг	Персоналізовані розсилки, пропозиції, інформація про події
		Мобільні додатки	Для бронювання, відстеження прогресу, персоналізованих програм
		Інфлюенс-маркетинг	Співпраця з локальними мікро-інфлюенсерами, блогерами
		Генерація користувацького контенту (UGC)	Заохочення відгуків, фото та відео від клієнтів
3	Покоління Z	Спонсорство та участь у соціальних та екологічних ініціативах	Комунікація цінностей бренду
		Короткі відео-формати TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts	Актуально для демонстрації тренувань, атмосфери, анонсів. Візуальний сторітелінг через короткі відео
		Соціальні мережі Snapchat, TikTok, Instagram	Прямі ефіри, інтерактивні сторіс, челенджі. Автентичність та креативність є ключовими
		Інфлюенс-маркетинг	Співпраця з мікро- та нано-інфлюенсерами, які мають високу довіру серед їхньої аудиторії
		Гейміфікація та інтерактивні елементи	Конкурси, квізи, віртуальні тури. Залучення та взаємодія через інтерактивні елементи
		UGC-кампанії	Заохочення користувачів створювати власний контент, пов'язаний зі спортивним комплексом
		Партнерства з онлайн-спільнотами та платформами популярними серед зумерів	Пропозиції, що дозволяють самовираження та персоналізацію. Гнучкість та оперативність у комунікації

Отже, представлені у таблиці рекомендації щодо засобів комунікацій демонструють, що ефективна маркетингова комунікаційна політика спортивних комплексів імперативно потребує диференційованого підходу до різних поколінь. Комбінація традиційних та інноваційних каналів, поряд з адаптацією контенту та

звернень до специфічних потреб, цінностей та вподобань цільової аудиторії, є фундаментальною умовою для забезпечення успішного залучення та утримання клієнтів у динамічному та конкурентному середовищі ринку спортивно-розважальних послуг. Такий підхід дозволяє максимізувати релевантність комунікаційних зусиль та підвищити їхню результативність.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Розуміння вищевикладених аспектів дозволяє маркетологам розробляти цілеспрямовані та ефективні комунікаційні стратегії для взаємодії з поколінням X, максимізуючи залученість та лояльність. Успішна взаємодія з міленіалами вимагає не лише розуміння їхніх цифрових звичок, але й усвідомлення їхніх цінностей, прагнення до унікальних вражень, соціальної відповідальності та досвіду. Взаємодія з поколінням зумерів потребує застосування правильних засобів й глибокого розуміння їхніх цінностей та пошук автентичності, інтерактивності й соціальної значущості. Бренди, які зможуть створити справжній зв'язок із зумерами, демонструючи прозорість та відповідність їхнім цінностям, отримають значну перевагу на ринку. Також зараз формується унікальна споживча ідентичність покоління Альфа (народилися після 2015 року), які в перспективі теж стануть споживачами товарів та послуг спортивно-розважальних підприємств та потребуватимуть досліджень поведінкових характеристик.

Література

1. Головка О.М., Кампов Н.С., Махлинець С.С., Симочко Г.В. Організація готельного господарства. Навчальний посібник. К.: Кондор-Видавництво, 2012. 338 с.
2. Вовчанська О.М., Кульчицький В.І.. Удосконалення комплексу маркетингу як важеля розвитку освітньо-спортивних розважальних закладів. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2024. № 80. С. 126-133.
3. Bonnot C. Digital Sports Marketing: Benefits and Strategies. Scripted. URL: <https://www.scripted.com/writing-samples/digital-sports-marketing-benefits-and-strategies>.
4. Manoli A.E. Sport marketing's past, present and future;an introduction to the special issue on contemporary issues in sports marketing. *Journal of Strategic Marketing*. 2018. Volume 26. P. 1-5. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0965254X.2018.1389492>.
5. How great britain sleeps: insights from our 2024 report. 04.02.2025. 12 p. URL: <https://www.silentnight.co.uk/blog/general/how-great-britain-sleeps/>.
6. Старіння людства і сучасний світ : навч. посіб. для здобувачів вищ. мед. освіти / Ж. Д. Семидоцька, І. О. Чернякова, К. О. Красовська ; за ред. проф. Ж. Д. Семидоцької. Харків : ХНМУ, 2024. 88 с.
7. Strauss W., Howe N. Generations: the history of america's future, 1584 to 2069. New York : William Morrow and Company, 1991. 538 p.
8. Садова Софія. Особливості та психологія покоління X. *Psychological Dimensions of Culture, Economics, Management: Science Journal*. X, 2017. С. 56-59.
9. Результати загальнонаціонального опитування. Українське покоління Z: цінності та орієнтири. Київ. 2017. 140 с.

References

1. Holovko O.M., Kampov N.S., Makhlynets S.S., Symochko H.V. Orhanizatsiia hotelnoho hospodarstva. Navchalnyi posibnyk. K.: Kondor-Vydavnytstvo, 2012. 338 s.
2. Vovchanska O.M., Kulchytskyi V.I.. Udoshkonalennia kompleksu marketynhu yak vazhelia rozvytku osvitno-sportyvnykh rozvazhalnykh zakladiv. *Visnyk Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu. Ekonomichni nauky*. 2024. № 80. S. 126-133.
3. Bonnot C. Digital Sports Marketing: Benefits and Strategies. Scripted. URL: <https://www.scripted.com/writing-samples/digital-sports-marketing-benefits-and-strategies>.
4. Manoli A.E. Sport marketing's past, present and future;an introduction to the special issue on contemporary issues in sports marketing. *Journal of Strategic Marketing*. 2018. Volume 26. P. 1-5. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0965254X.2018.1389492>.
5. How great britain sleeps: insights from our 2024 report. 04.02.2025. 12 r. URL: <https://www.silentnight.co.uk/blog/general/how-great-britain-sleeps/>.
6. Starinnia liudstva i suchasnyi svit : navch. posib. dlia zdobuvachiv vyshch. med. osvity / Zh. D. Semydotska, I. O. Cherniakova, K. O. Krasovska ; za red. prof. Zh. D. Semydotskoi. Kharkiv : KhNMU, 2024. 88 s.
7. Strauss W., Howe N. Generations: the history of americas future, 1584 to 2069. New York : William Morrow and Company, 1991. 538 p.
8. Sadova Sofiia. Osoblyvosti ta psykhohiia pokolinnia Kh. *Psychological Dimensions of Culture, Economics, Management: Science Journal*. X, 2017. S. 56-59.
9. Rezultaty zahalnonatsionalnoho opytuvannia. Ukrainske pokolinnia Z: tsinnosti ta oriientyry. Kyiv. 2017. 140 s.