

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2026-352-30>

УДК 339.1: 308

JEL classification: M30, M39, O15

ХРУПОВИЧ Світлана

Західноукраїнський національний університет

<https://orcid.org/0000-0001-8439-6505>

e-mail: skhrupovych@gmail.com

НАМІСНЯК Павло

Західноукраїнський національний університет

<https://orcid.org/0009-0005-6554-5508>

e-mail: btizahid12@gmail.com

МАЗУР Олександр

Західноукраїнський національний університет

<https://orcid.org/0009-0001-2148-6236>

e-mail: mazur789@ukr.net

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТА МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ ПОКОЛІННЯ Z В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

У статті здійснено комплексне дослідження маркетингових стратегій та моделей поведінки покоління Z в умовах нестабільності. Обґрунтовано, що сучасні поведінкові патерни молодих споживачів суттєво трансформують класичні маркетингові підходи, зумовлюючи необхідність формування адаптивних стратегій взаємодії брендів із цією віковою групою. Покоління Z розглядається як окрема соціально-економічна когорта споживачів, для якої характерні цифрова соціалізація, підвищена чутливість до соціальних і екологічних питань, орієнтація на автентичність комунікацій та високі очікування щодо персоналізації споживчого досвіду. На основі аналізу сучасних наукових праць встановлено, що цифрове середовище виступає ключовим фактором формування споживчої поведінки молоді. Обґрунтовано наявність низки невирішених наукових проблем, пов'язаних із недостатньою контекстуалізацією моделей поведінки покоління Z у специфічних соціально-економічних умовах України, зокрема в умовах підвищеної невизначеності, військових викликів та трансформації ціннісних орієнтацій молоді. У роботі систематизовано основні мотиваційні та поведінкові детермінанти вибору онлайн-покупок, зокрема значущість зручності цифрових сервісів, соціальної привабливості онлайн-споживання, екологічної обізнаності, якості логістичного сервісу та постійної доступності платформ. Доведено, що поєднання функціональних, соціальних і ціннісних факторів формує комплексну модель споживчої поведінки покоління Z, яка безпосередньо впливає на структуру попиту та характер взаємодії з брендами. У статті обґрунтовано доцільність впровадження інтегрованих маркетингових стратегій, орієнтованих на персоналізацію комунікацій, розвиток цифрової взаємодії та посилення соціальної відповідальності бізнесу. Показано, що ефективність маркетингових рішень значною мірою залежить від здатності брендів демонструвати прозорість, етичність і соціальну релевантність у своїй діяльності, особливо в умовах суспільних трансформацій.

Ключові слова: модель поведінки споживача, покоління Z, екологія, сталий розвиток, маркетингові стратегії, бренди, умови невизначеності.

KHRUPOVYCH Svitlana, NAMISNYAK Pavlo, MAZUR Oleksandr

West Ukrainian National University

A STUDY OF MARKETING STRATEGIES AND THE BEHAVIORAL MODEL OF GENERATION Z IN CONDITIONS OF UNCERTAINTY

This article presents a comprehensive study of marketing strategies and behavioral models of Generation Z under conditions of instability. It is substantiated that contemporary behavioral patterns of young consumers significantly transform classical marketing approaches, necessitating the development of adaptive strategies for brand interaction with this age group. Generation Z is considered a distinct socio-economic cohort of consumers characterized by digital socialization, heightened sensitivity to social and environmental issues, a strong orientation toward authenticity in communication, and high expectations regarding the personalization of consumer experience.

Based on an analysis of contemporary scholarly research, the digital environment is identified as a key factor shaping youth consumer behavior. The study also substantiates the existence of several unresolved scientific issues related to the insufficient contextualization of Generation Z behavioral models within the specific socio-economic conditions of Ukraine, particularly in the context of heightened uncertainty, wartime challenges, and the transformation of young people's value orientations.

The paper systematizes the main motivational and behavioral determinants of online purchasing decisions, including the importance of digital service usability, the social attractiveness of online consumption, environmental awareness, the quality of logistics services, and the continuous availability of platforms. It is demonstrated that the combination of functional, social, and value-based factors forms a comprehensive model of Generation Z consumer behavior that directly influences demand structure and the nature of brand interaction.

The article substantiates the relevance of implementing integrated marketing strategies focused on communication personalization, the development of digital engagement, and the strengthening of corporate social responsibility. It is shown that the effectiveness of marketing decisions largely depends on brands' ability to demonstrate transparency, ethical conduct, and social relevance in their activities, particularly in conditions of ongoing societal transformation.

Keywords: consumer behavior model, Generation Z, ecology, sustainable development, marketing strategies, brands, conditions of uncertainty.



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

Покоління Z має свої цінності та патерни поведінки, які змінюють усталені класичні теорії маркетингу. Тому, варто виробити адаптивні стратегії брендів з орієнтацією на покоління, яким зараз 14-29 років. Ця окрема вікова група споживачів має сформовану власну соціальну та екологічну відповідальність, цінує достовірність та оригінальність власних суджень. Все це зумовлює науковців переосмислити усталені маркетингові підходи. І, позаяк, поведінкові траєкторії молодих людей зазнають трансформацій, вироблення та структуризація теоретично-методичних векторів напрацювання ефективних стратегій взаємодії брендів з поколінням Z потребуватиме інтеграції цифрових технологій з імплементацією персоналізації покупок та створення інтерактивного контенту на основі етичних практик комунікацій. Таким чином, ті бізнеси, які окреслили вектор взаємодії із поколінням Z, як цільовою аудиторією, потребуватимуть, власне, цільової грамотності, відповідності етичним та соціальним очікуванням молодих людей. Розуміння вищезначених характеристик є необхідною передумовою для проектування довгострокових комунікацій між брендами та досліджуванним сегментом споживачів з огляду на підвищення їх лояльності

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Одним з визначних факторів, який впливає на купівельну поведінку покоління Z є технологічний прогрес. В дослідженні Catana, 2025 рік, опублікованому в [1] акцентується увага на купівельній поведінці молодих споживачів цифрової епохи. Автори цієї праці роблять висновки, що молодіжний сегмент і є першим віковим сегментом, соціалізація якого відбувається в умовах домінування Internet. Дослідники вважають, що необмежений доступ до цифрових платформ створює передумови до підвищення ймовірності імпульсивних покупок, які корелюються із швидкістю поширення візуального контенту в одиницю часу. У дослідженні про маркетинг покоління Z [2] його автори констатували, що найвищий рівень залученості аудиторії 14-29 років спостерігається на платформах TikTok, Instagram та Snapchat. Функціонал цих платформ сприяє перегляду короткого візуального контенту, що дозволяє формувати вірусні інформаційні ефекти. На думку дослідників: «У межах таких платформ споживча увага визначається не стільки частотою контактів із брендом, скільки релевантністю, креативністю та емоційною автентичністю комунікаційних повідомлень.» [2]. Маркетологи також досліджували, як цифрові платформи формують алгоритм вибору у споживачів. Так, автори праці про вплив інновацій цифрового маркетингу на покоління Z [3] стверджують, що Instagram та YouTube ефективні для просвітницької діяльності серед молоді в напрямку вирішення етичних та екологічних проблем. Також ця праця дозволяє нам дотримуватися думки, що покоління молодих споживачів дуже критично ставиться до брендів, які практикують «зелене маскування». Адже, якщо онлайн-комунікація бренду не відповідає реальним діям, довіра знижується і маркетингова стратегія не досягає своєї мети. Бренди мають виходити за межі простих торгівельних угод і формувати довгострокові відносини з орієнтацією на цінності молодого покоління в напрямку прозорих та етичних практик. У 2025 році корпорація META у співпраці з ВАММ Global Meta провели своє власне дослідження поведінки людей віком 18-24 роки у Бразилії, Німеччині, Великій Британії, Японії та США [4]. Інсайти цього задокументованого звіту дозволили маркетологам у своїх практиках оперувати сформованою типологією патернів взаємодії споживачів із брендами. Деякі висновки наводять на факт того, що 67% користувачів Facebook та Instagram сегменту генерації Z ділилися відеоконтентом з родиною та іншими фоловерами. META наголошує на тому, що брендам необхідно враховувати таку трансформацію споживчої поведінки молоді у цифровому середовищі при формуванні власних маркетингових стратегій. Позаяк, покоління Z може ділитися саме корисним, радісним контентом, а не тим, який викликає соціальне занепокоєння, 81% респондентів розповіли, що використовують ідеї відео із соціальних мереж для власного саморозвитку. Серед вітчизняних дослідників уподобань молоді генерації українців, Бутенко Олена Петрівна акцентувала увагу на випадки нелегкого вибору в часи невизначеності: «В умовах війни в Україні значна частина покоління Z демонструє посилений запит на автентичність, соціальну відповідальність брендів, чітку громадянську позицію та культурну близькість. У цих умовах стандартні глобальні рекламні підходи нерідко втрачають ефективність, або, навіть викликають відторгнення. Це вимагає від компаній не лише технічної локалізації контенту, а й глибшого розуміння соціокультурного контексту, медійних уподобань та емоційної чутливості українського Gen Z.» [5].

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Аналіз світових і вітчизняних публікацій про маркетингові стратегії та поведінку покоління Z показує, що попередні дослідження, здебільшого, зосереджуються на загальних цифрових чинниках впливу (доступ до інтернету, соціальні мережі, візуальний контент) та їхній ролі у формуванні споживчих патернів молоді в умовах стабільного макросередовища. Однак, існує цілий спектр невирішених питань, особливо, у

контексті України, де соціально-економічна ситуація істотно відрізняється від умов розвинених ринків. Серед малодосліджених проблем хотілося би сконцентруватися на описі специфіки українського покоління Z, як економічного суб'єкта. У доступних зарубіжних дослідженнях переважно розглядаються позитивні, або нейтральні чинники впливу цифрових технологій на поведінку Z, але майже не аналізується поведінка молоді в умовах підвищених рівнів стресу та тривоги, що впливає на сприйняття рекламних повідомлень і бренд-лояльність, а також на очікування щодо соціальної відповідальності бізнесу. Також, важливо констатувати, що ми помітили доволі обмежені дані щодо ціннісних орієнтирів та соціальних установок українського покоління Z. Таким чином, хоча попередні дослідження надають цінні інсайти про цифрові впливи на поведінку покоління Z, ще не розроблено повноцінну, контекстуалізовану модель, що враховує комбінацію економічної невизначеності, військових викликів, соціальних адаптаційних стратегій і цифрової поведінки у молоді в Україні. Це підкреслює наукову новизну та практичну значущість теми даної статті, метою якої є комплексне дослідження маркетингових стратегій з урахуванням усіх зазначених факторів.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Загалом, огляд літературних джерел вітчизняних та зарубіжних дослідників, дозволив нам вийти на формулювання цілей нашого наукового пошуку. У цій статті ми спробуємо зрозуміти споживчі уподобання та вікові патерни поведінки покоління Z, позаяк нові алгоритми розвитку технологій Штучного Інтелекту вимагають від маркетологів і принципово нових підходів до стратегії комунікацій із цим сегментом споживачів. Молоді люди віком 14-29 років формувалися як особистість у цифровому середовищі, тому варто нам також дослідити чинники, які є найбільш вагомими для залучення цієї аудиторії, формування її лояльності до бренду.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Дослідження чинників, що впливають на маркетингову поведінку представників покоління Z чи то при здійсненні покупок на торгівельних онлайн платформах, чи у фізичних магазинах, має принципове значення як для наукової спільноти, так і для практиків у бізнесовій сфері. В умовах цифровізації економіки та стрімкого зростання ролі продаж через Internet, саме, молоді споживачі дедалі активніше формують нові споживчі поведінкові траєкторії, трансформуючи структуру попиту та логіку функціонування сучасної маркетингової індустрії. Для України ця проблематика набуває додаткової актуальності з огляду на соціально-економічні трансформації, військові виклики та зміну моделей споживання в бік онлайн-каналів реалізації товарів та послуг.

Водночас, значущість даного дослідження не обмежується суто вивченням маркетингових стратегій поведінки молодих людей цифрової генерації. В умовах загострення світового тренду у векторі кореляції з екологічними проблемами та зростанням суспільної уваги до питань сталого розвитку, аналіз того, яким чином молоді споживачі враховують екологічні аспекти у процесі онлайн-покупок, є важливим як для формування маркетингових стратегій, так і для розвитку практик корпоративної соціальної відповідальності. Українські дослідники неодноразово підкреслювали, що екологізація споживчої поведінки та поширення принципів сталого розвитку в Україні відбуваються нерівномірно, однак молоде покоління демонструє вищий рівень чуливості до екологічних питань і готовність підтримувати «зелені» ініціативи бізнесу [5,6]. Також власні авторські дослідження та спостереження дозволили констатувати, що, позитивне ставлення покоління Z до онлайн-платформ реалізації товарів, як правило, асоціюється з підвищеною ймовірністю формування наміру користуватися такими платформами. Також, у працях українських та зарубіжних науковців з цифрового маркетингу наголошується, що для молодих споживачів важливими є не лише функціональні переваги онлайн-магазинів, а й їхня здатність економити час, забезпечувати широкий асортимент та прозорість інформації про товари [6,7].

У зв'язку з цим, пропонуємо у таблиці 1 здійснити групування ознак, які характеризують представників покоління Z при виборі товарів і послуг на різноманітних торгівельних майданчиках при купівлі через онлайн -маркетплейси. Також, пропонуємо виділити графу, де ми скомпілюємо практичну цінність від проведених досліджень при формуванні маркетингових стратегій бізнесом для того, щоб виробники могли коригувати свої плани комунікацій із аудиторією 14-29 річних споживачів. З практичної точки зору, пропонується у таблиці 1 класифікація причин вибору онлайн покупок молодими людьми має суттєве значення для бізнес-структур, операторів онлайн-магазинів та онлайн-маркетплейсів. У цьому контексті онлайн-бізнесу доцільно інвестувати у вдосконалення UX/UI-дизайну платформ з метою спрощення навігації, мінімізації кількості кроків до оформлення замовлення та забезпечення повної адаптивності сервісів до мобільних пристроїв. Інтуїтивно зрозумілий інтерфейс не лише підвищує задоволеність користувачів, а й зменшує рівень відмов від покупок та формує позитивне ставлення до бренду серед споживачів покоління Z. Паралельно важливо враховувати трендовість онлайн-шопінгу як соціально привабливої практики, що зумовлює доцільність активного використання інфлюенсер-маркетингу, user-generated content та інтерактивних форматів комунікації у соціальних мережах. Окрему увагу слід приділити екологічному виміру споживчої поведінки покоління Z. Зростання екологічної обізнаності молоді створює передумови для посилення попиту на екологічно відповідальні формати онлайн-покупок. У зв'язку з цим, онлайн-магазинам

і маркетплейсам доцільно інтегрувати принципи сталого розвитку у свої бізнес-моделі, зокрема, шляхом використання екопакування, впровадження фільтрів пошуку за екологічними характеристиками товарів, візуального маркування «зелених» брендів, а також комунікації екологічних ініціатив у маркетингових повідомленнях. Важливою умовою ефективності таких заходів є прозорість екологічних зобов'язань і уникнення практик «greenwashing», що має вирішальне значення для формування довіри молодих споживачів.

Таблиця 1

Класифікація причин вибору онлайн покупок поколінням Z

Причини вибору онлайн-покупок поколінням Z	Патерни поведінки молодих людей	Маркетингові імплікації для бізнесу
1) Простота дизайну у використанні онлайн магазинів	- Швидке оформлення замовлення; - низька кількість відмов; - перевага платформ із простим UX/UI; - позитивні відгуки про зручність користування.	- Інвестувати в UX/UI-дизайн; - спростити шлях користувача до покупки; - оптимізувати мобільні версії; - впроваджувати A/B-тестування інтерфейсу.
2) Користуватися сервісом онлайн магазинів стає модно	- Поширення досвіду покупок у соціальних мережах; - вибір популярних платформ; - чутливість до трендів.	- Активно використовувати інфлюенсер-маркетинг; - створювати трендовий контент; - формувати імідж «модного» бренду; - залучати user-generated content (UGC), контент, який створюють самі користувачі, а не бренд.
3) Екологічна обізнаність молоді створює передумови використання сервісів онлайн магазинів.	- Вибір екологічно відповідальних продавців; - увага до екопакування; - підтримка ресайклінгу; - лояльність до сталих брендів.	- Комунікувати екологічні ініціативи; - використовувати екопакування; - впроваджувати програми сталого розвитку; - уникати «greenwashing».
4) Якісно налагоджений сервіс доставки і повернення товарів	- Повторні покупки; - зростання лояльності; - зниження ризикосприйняття що зменшує суб'єктивне відчуття ризику, яке має споживач під час прийняття рішення про покупку; - позитивні оцінки сервісу.	- Оптимізувати логістику; - скорочувати терміни доставки; - спрощувати процедури повернення; - розвивати клієнтську підтримку.
5) Доступ до каталогів цілодобово	- Покупки у вечірній і нічний час; - часті відвідування платформ; - імпульсивні замовлення.	- Забезпечити стабільну роботу сервісів 24/7; - розвивати мобільні застосунки; - впроваджувати персоналізовані рекомендації.

Примітка: систематизовано авторами на основі власних досліджень, спостережень.

Якісно налагоджений сервіс доставки та повернення товарів виступає ще одним критично важливим чинником зниження ризикосприйняття при здійсненні онлайн-покупок. У практичному вимірі це означає необхідність оптимізації логістичних процесів, скорочення термінів доставки, спрощення процедур повернення та посилення клієнтської підтримки. Такі заходи сприяють підвищенню лояльності споживачів, зростанню частоти повторних покупок і формуванню стабільних довгострокових відносин між брендом і молодістю аудиторією. Не менш важливим є забезпечення стабільної роботи онлайн-платформ у режимі 24/7 та постійного доступу до каталогів товарів. Цілодобова доступність сервісів відповідає гнучкому стилю життя покоління Z, сприяє імпульсивним покупкам і підвищує інтенсивність взаємодії користувачів з платформами. У цьому контексті доцільним є розвиток мобільних застосунків, впровадження персоналізованих рекомендацій і використання аналітики поведінки користувачів для оптимізації контенту та асортименту.

Надалі, наш науковий пошук буде стосуватися акцентів на формування маркетингових стратегій брендів для представників покоління Z. Сьогодні, це наймолодша свідома платоспроможна когорта споживачів, яка характеризується специфічними рисами та поведінковими моделями, що потребують ретельного врахування з боку брендів і маркетологів. Це покоління виросло в умовах інтенсивного

використання технологій та інформаційного потоку, формує динамічні очікування та поведінку під час покупок. Усвідомлення цих характеристик дозволяє представникам бізнесу розробляти стратегії, які ефективно відповідають потребам і очікуванням покоління Z. Молоді люди 14-29 років віддають перевагу брендам, які пропонують не лише якісні продукти, а й демонструють соціальну та екологічну відповідальність. Відповідно, бренди повинні орієнтуватися на автентичність, прозорість і чесність у комунікації. Крім того, створення унікального та значущого досвіду покупок є ключовим фактором для залучення уваги та формування лояльності цієї вікової групи. На основі власних досліджень, та праць науковців [1-7], пропонуємо при систематизації маркетингових стратегій, врахувати такі основні маркетингові підходи до покоління Z:

по-перше, увага на фокус вироблення візуально привабливого контенту, що сприятиме залученню споживачів через естетично оформлену та зрозумілу комунікацію;

по-друге, продукування інтерактивного контенту задля створення можливостей взаємодії та активної участі користувачів;

по-третє, використовувати прийоми і тактики, спрямовані на те, щоб у споживача виникло відчуття, що він може щось втратити, якщо не здійснить, покупку чи не візьме участь у пропонованій акції;

по-четверте, не забувати про використання тегів, позаяк це також сприяє підвищенню залученості у соціальних мережах та підкреслює позиції бренду щодо соціальних і етичних питань для зміцнення довіри.

У сучасних умовах цифрової економіки маркетингові стратегії українських бізнесів повинні враховувати специфіку споживчої поведінки покоління Z, яке виросло в середовищі високих технологій, постійного інформаційного потоку, активної участі в соціальних мережах. Представники цього покоління характеризуються високою купівельною грамотністю, очікують персоналізованого та швидкого цифрового досвіду, а також демонструють підвищену чутливість до соціальних аспектів діяльності брендів в умовах війни. У зв'язку з цим, для успішної взаємодії з цією аудиторією, підприємства повинні формувати комплексні маркетингові стратегії, які поєднують інноваційні цифрові підходи, активну комунікацію та відповідальне позиціонування на ринку. Нижче наведено ключові напрями таких стратегій:

1. Стратегія, орієнтована на персоналізацію бренду. Створення персоналізованого досвіду покупок і надання контенту на основі реальних даних суттєво підвищує ефективність взаємодії з поколінням Z. Використання аналітики даних і сучасних технологій дозволяє підприємствам надавати точні та релевантні рекомендації.

2. Стратегія цифрової взаємодії. Покоління Z очікує швидких і змістовних комунікацій із брендами. Розробка стратегій, орієнтованих на спільноту, та активне двостороннє спілкування в соціальних мережах сприяють зміцненню зв'язку між брендом і споживачами.

3. Стратегія формування соціальної відповідальності в умовах військових ризиків. Бренди, які демонструють відданість соціальній відповідальності, є патріотичними завжди, здатні привабити покоління Z. Реалізація програм, спрямованих на вирішення соціальних проблем, які генеруються військовим станом в країні, зміцнює бренд і підвищує довіру цієї аудиторії.

Як ми бачимо, пропоновані стратегії моделі поведінки покоління Z, формують чималі виклики для брендів в українських реаліях. Організації повинні враховувати специфічні умови організації маркетингу для покоління Z, такі як висока конкуренція, численні альтернативи та мінливість споживчої поведінки. Нездатність відповідати очікуванням молодих людей, може призвести до втрати позицій на ринку. Тому, постійний перегляд стратегій та впровадження нових, актуальних маркетингових рішень є критично важливим.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Результати дослідження підтверджують, що покоління Z в Україні формує унікальні моделі споживчої поведінки в онлайн-середовищі, що зумовлені комплексом соціальних, цифрових та ціннісних чинників. До ключових факторів, які впливають на вибір онлайн-покупок, належать простота та зручність інтерфейсу, соціальна привабливість і трендовість використання платформ, екологічна обізнаність, якість сервісу доставки і повернення товарів, а також доступ до каталогів у режимі 24/7. Дослідження демонструє, що для представників покоління Z важливу роль відіграє сприйнята користь та простота використання онлайн-платформ, що відповідає концепції моделі прийняття технологій. Молоді споживачі активно реагують на інтерактивний контент, user-generated content та соціальні сигнали, які формують довіру та знижують ризики при здійсненні покупок. Крім того, соціальна відповідальність та патріотичні настрої бренду в умовах війни, прямо впливають на формування позитивного ставлення до онлайн-платформ і вибір товарів, що підтверджує високий потенціал застосування стратегій соціально відповідального бізнесу. Реалізація перелічених нами маркетингових стратегій сприятиме підвищенню конкурентоспроможності онлайн-платформ, формуванню довіри і лояльності серед покоління Z, а також інтеграції ціннісних орієнтацій молоді у цифрову споживчу поведінку. Крім того, залучення молодих людей через інтерактивну взаємодію із брендами у соціальних мережах сприятиме виробленню відповідальних практик, що може значно посилити ефективність зазначених маркетингових стратегій. Перспективним напрямом майбутніх досліджень для нас

є підтримка програм цифрової грамотності молоді та підприємців, що сприятиме підвищенню якості онлайн-сервісів і формуванню конкурентоспроможного цифрового середовища в Україні.

Література

1. Catană, ŞA (2025) — Understanding Generation Z's Purchasing Behaviour on Online Marketplaces. 2025, 20(4), 260. URL: <https://doi.org/10.3390/jtaer20040260>
2. Prasanna, M. & Priyanka, A. (2024) — Marketing to Gen Z: Understanding the Preferences and Behaviors of Next Generation. URL: <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i04.26612>
3. Phirake., R.A., & Bhambure, P.S. (2025) The impact of digital marketing innovations on gen z consumer behaviour: an empirical study through the lens of sustainable development. *Academy of Marketing Studies Journal*, 29(6), 1-13.
4. M. Meta. (2025). Generation Zeitgeist: Taking the Social Pulse of Gen Z. Meta Platforms, Inc. Available via Meta press materials and reported by Social Media Today. URL: https://www.socialmediatoday.com/news/meta-research-gen-z-social-media-engagement/745214/?utm_source=chatgpt.com
5. Бутенко Олена Петрівна (2025). Формування маркетингових стратегій міжнародних компаній з урахуванням поведінкових характеристик покоління z. June 20, 2025. Chicago, USA. Collection of scientific papers SCIENTIA. URL: <https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/>
6. Яровенко Стефанія, Площенко Юлія (2025). Молодь та довкілля: чи достатньо знань про проблеми для екологічної свідомості? *International Science Journal of Education & Linguistics*. Vol. 2, No. 3, 2023, pp. 23-35. doi: 10.46299/j.isjel.20230203.04. Richard M. Titmuss. *Essays on the Welfare State* (Reissue). Bristol University Press. 2018. 232 p. URL: <https://doi.org/10.2307/j.ctv6zddctd>
7. Котлер Ф. *Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового* / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван; пер. з англ. К. Куницької та О. Замасової. Київ: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с., іл.

References

1. Catană, ŞA (2025) — Understanding Generation Z's Purchasing Behaviour on Online Marketplaces. 2025, 20(4), 260. URL: <https://doi.org/10.3390/jtaer20040260>
2. Prasanna, M. & Priyanka, A. (2024) — Marketing to Gen Z: Understanding the Preferences and Behaviors of Next Generation. URL: <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i04.26612>
3. Phirake., R.A., & Bhambure, P.S. (2025) The impact of digital marketing innovations on gen z consumer behaviour: an empirical study through the lens of sustainable development. *Academy of Marketing Studies Journal*, 29(6), 1-13.
4. M. Meta. (2025). Generation Zeitgeist: Taking the Social Pulse of Gen Z. Meta Platforms, Inc. Available via Meta press materials and reported by Social Media Today. URL: https://www.socialmediatoday.com/news/meta-research-gen-z-social-media-engagement/745214/?utm_source=chatgpt.com
5. Butenko Olena Petrivna. Formuvannia marketynhovykh stratehii mizhnarodnykh kompanii z urakhuvanniam povedinkovykh kharakterystyk pokolinnia z. June 20, 2025. Chicago, USA. Collection of scientific papers SCIENTIA. URL: <https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/>
6. Yarovenko Stefaniia, Ploshchenko Yuliia. Molod ta dovkillia: chy dostatno znan pro problemy dlia ekolohichnoi svidomosti? *International Science Journal of Education & Linguistics*. Vol. 2, No. 3, 2023, pp. 23-35. doi: 10.46299/j.isjel.20230203.04. Richard M. Titmuss. *Essays on the Welfare State* (Reissue). Bristol University Press. 2018. 232 p. URL: <https://doi.org/10.2307/j.ctv6zddctd>
7. Kotler F. (2018) *Marketynh 4.0. Vid tradytsiinoho do tsyfrovoho* / Filip Kotler, Hermavan Katarzdhaia, Yivan Setiavan; per. z anh. K. Kunytskoi ta O. Zamaievoi. Kyiv: Vyd. hrupa KM-BUKS.