

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2026-354-9>

УДК 339.138:658.8

JEL classification: M31, M37

РОЖКО Віктор

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

<https://orcid.org/0000-0003-0153-6280>

viktor.rozhko@karazin.ua

ГРИГОР'ЄВА Катерина

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

<https://orcid.org/0009-0006-3445-5267>

kateryna.hryhorieva@student.karazin.ua

КУПІВЕЛЬНА ПОВЕДІНКА ПОКОЛІНЬ Z ТА ALPHA ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ СТРАТЕГІЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

У статті досліджено особливості купівельної поведінки поколінь Z та Alpha, як нових ключових сегментів ринку споживачів. Проаналізовано їх поведінкові характеристики, фактори впливу на прийняття рішень про покупку та роль цифрового середовища у формуванні споживчих звичок. Визначено основні відмінності та спільні риси зазначених поколінь. Обґрунтовано вплив змін у купівельній поведінці на трансформацію стратегій мерчандайзингу, зокрема через розвиток омніканальних підходів, персоналізації та інтеграції цифрових технологій у торговельний простір. Запропоновано практичні рекомендації для підприємств щодо адаптації мерчандайзингових стратегій до нових умов.

Ключові слова: покоління Z, покоління Alpha, купівельна поведінка, мерчандайзинг, цифровізація, омніканальність.

ROZHKO Viktor, HRYHORIEVA Kateryna

Karazin National University

PURCHASING BEHAVIOR OF GENERATIONS Z AND ALPHA AND ITS IMPACT ON THE TRANSFORMATION OF MERCHANDISING STRATEGIES

This article examines the purchasing behavior of Generation Z and Generation Alpha as emerging key consumer segments in the modern marketplace. The study focuses on identifying the behavioral characteristics of these generations, the main factors influencing their purchasing decisions, and the role of digital environments in shaping their consumption patterns. Generation Z is characterized by a high level of digital engagement, reliance on social media, value-driven consumption, and a tendency toward impulsive buying decisions. Meanwhile, Generation Alpha represents a new cohort of consumers whose behavior is formed in a fully digitalized environment and is significantly influenced by their parents, particularly millennials.

The research highlights both: similarities and differences between these generations. Common traits include digital orientation, rapid decision-making, and strong responsiveness to visual content. However, Generation Alpha demonstrates a higher dependence on parental influence and earlier brand exposure, while Generation Z shows greater autonomy and value-based decision-making.

The article further explores how these behavioral changes drive the transformation of merchandising strategies. Traditional merchandising approaches are increasingly being replaced by digital-oriented, customer-centric models that emphasize omnichannel integration, personalized experiences, and interactive technologies. The importance of visual storytelling, social proof, and seamless online-offline integration is emphasized.

The findings underline the necessity for businesses to adapt their merchandising strategies in response to evolving consumer expectations. Practical recommendations are provided, including the implementation of digital tools, enhancement of in-store experiences, and the development of personalized communication strategies. The study concludes by outlining perspectives for further research, particularly in relation to Generation Alpha and the impact of artificial intelligence on consumer behavior.

Keywords: Generation Z, Generation Alpha, purchasing behavior, consumer behavior, merchandising, merchandising strategies, digitalization, omnichannel retailing, consumer experience, social media influence, personalization.

Стаття надійшла до редакції / Received 04.04.2026

Прийнята до друку / Accepted 12.05.2026

Опубліковано / Published 28.05.2026



This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

© РОЖКО Віктор, ГРИГОР'ЄВА Катерина

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

У сучасних умовах розвитку глобальної економіки спостерігається суттєва трансформація споживчого ринку, що зумовлена процесами цифровізації, розвитком соціальних мереж та зміною поколінь споживачів. Особливої уваги потребують покоління Z та Alpha, які поступово стають ключовими суб'єктами формування попиту.

Купівельна поведінка цих поколінь суттєво відрізняється від попередніх, що проявляється у високій цифровій залученості, орієнтації на візуальний контент, впливу соціальних мереж та зростанні ролі емоційних факторів у процесі прийняття рішень про покупку. Це, у свою чергу, зумовлює необхідність перегляду традиційних підходів до мерчандайзингу, як інструменту стимулювання продажів.

Таким чином, вплив купівельної поведінки поколінь Z та Alpha на трансформацію стратегій мерчандайзингу є актуальним дослідженням як з наукової, так і з практичної точки зору.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Серед науковців та аналітиків, які досліджували особливості купівельної поведінки споживачів у сучасних умовах цифровізації, а також трансформацію маркетингових і мерчандайзингових стратегій, доцільно виділити як класичні наукові підходи, так і сучасні аналітичні дослідження. Зокрема, Котлер Ф. та Келлер К. [8] заклали фундаментальні теоретичні основи сучасного маркетингу, визначивши ключові фактори впливу на поведінку споживача, включаючи соціальні, культурні, психологічні та особистісні аспекти. Їхні підходи залишаються актуальними й у контексті цифрової трансформації, оскільки дозволяють інтерпретувати нові форми взаємодії споживача з брендом.

Значний внесок у дослідження поведінки споживачів у торговельному середовищі зробив Андерхілл П. [9], який зосередив увагу на поведінкових моделях покупців у фізичних магазинах. Його праці демонструють, що рішення про покупку часто приймаються безпосередньо в точці продажу під впливом факторів середовища, що є важливим для розуміння трансформації мерчандайзингу в сучасних умовах поєднання офлайн- та онлайн-форматів.

Зараз значну роль відіграють дослідження міжнародних аналітичних компаній та освітніх інституцій. Зокрема, аналітична платформа GWI [1] визначає, що покоління Z - це найбільш цифрово-інтегрована група споживачів, для якої характерні висока активність у соціальних мережах, орієнтація на швидке споживання контенту та схильність до імпульсивних покупок. Дослідження ESCP Business School [3] доповнює ці висновки, акцентуючи увагу на фінансовій поведінці покоління Z, його прагненні до усвідомленого споживання та орієнтації на соціальну відповідальність брендів.

У науковій роботі, що представлена на платформі ResearchGate [2], наприклад запропоновано підхід до вимірювання споживчої поведінки покоління Z через спеціалізовану шкалу (Generation Z Consumption Scale), що дозволяє систематизувати фактори впливу на прийняття рішень про покупку. Це дослідження підкреслює важливість таких характеристик, як цифрова активність, соціальний вплив та індивідуалізація споживання.

Окрему увагу слід приділити дослідженням клієнтського досвіду та поведінки споживачів у багатоканальному середовищі. Так, у роботі Court D. та ін. [10] запропоновано концепцію customer decision journey, яка відображає нелінійний характер процесу прийняття рішення про покупку. Дослідження Lemon K. та Verhoef P. [11] розкриває сутність клієнтського досвіду як комплексної системи взаємодії споживача з брендом на різних етапах, що є критично важливим для розробки сучасних мерчандайзингових стратегій.

Аналітичні звіти Deloitte [12] та PwC [13] доповнюють розуміння поведінки сучасних поколінь, підкреслюючи важливість таких факторів, як довіра до бренду, персоналізація пропозицій, швидкість обслуговування та цифровий комфорт. Зокрема, вони вказують на зростаючу роль мобільних пристроїв та цифрових каналів у процесі прийняття рішень.

Щодо покоління Alpha, варто зазначити, що наукових досліджень наразі обмежена кількість, однак наявні аналітичні звіти дозволяють сформулювати загальне уявлення про цю когорту. Зокрема, Numerator [6] та Teneo [7] підкреслюють значний вплив покоління Alpha на сучасний споживчий ринок, незважаючи на їхній вік. Визначальним фактором є вплив батьків, переважно представників покоління Millennials, які виступають посередниками у прийнятті рішень про покупку.

Дослідження McCrindle [14], який ввів поняття покоління Alpha, акцентує увагу на їхній повній інтеграції в цифрове середовище та високому рівні технологічної адаптивності. Звіти SuperAwesome [15] підтверджують, що представники цього покоління активно взаємодіють з брендами через ігрові та інтерактивні формати, що суттєво змінює підходи до маркетингових комунікацій.

Крім того, у роботі Davenport T. та Ronanki R. [16] розглядається роль штучного інтелекту в бізнесі, зокрема у прогнозуванні поведінки споживачів та персоналізації маркетингових рішень, що є важливим інструментом у трансформації сучасного мерчандайзингу.

Разом із тим, аналіз сучасної наукової літератури свідчить про те, що питання впливу купівельної поведінки поколінь Z та Alpha саме на трансформацію стратегій мерчандайзингу залишається недостатньо дослідженим. Більшість робіт зосереджена на загальних аспектах споживчої поведінки, цифрового маркетингу або клієнтського досвіду, тоді як інтеграція цих підходів у контексті мерчандайзингу потребує подальшого системного аналізу.

Таким чином, існує наукова потреба у комплексному дослідженні взаємозв'язку між поведінковими характеристиками нових поколінь та трансформацією мерчандайзингових стратегій, з урахуванням сучасних тенденцій розвитку роздрібної торгівлі, цифрових технологій та омніканальних моделей взаємодії зі споживачем.

ВИДЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Незважаючи на значну кількість наукових досліджень у зазначеній сфері, низка аспектів залишається недостатньо розкритою. Зокрема, спостерігається обмежений рівень вивчення покоління Alpha як самостійного споживчого сегмента, а також відсутній комплексний аналіз взаємодії поколінь Z та Alpha у контексті формування купівельної поведінки. Крім того, недостатньо досліджено вплив поведінкових особливостей цих поколінь на інструменти мерчандайзингу, що ускладнює їх ефективне застосування на практиці. Водночас класичні підходи до мерчандайзингу залишаються недостатньо адаптованими до умов цифрової економіки, що зумовлює необхідність подальших наукових розвідок у цьому напрямку.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є дослідження особливостей купівельної поведінки поколінь Z та Alpha та визначення їхнього впливу на трансформацію стратегій мерчандайзингу.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Купівельна поведінка визначається як сукупність дій та рішень споживача, пов'язаних із вибором, придбанням та використанням товарів і послуг. На неї впливають соціальні, психологічні та технологічні фактори, що формують як індивідуальні переваги, так і колективні тенденції споживання. У сучасних умовах цифровізації суттєво зростає роль інформаційного середовища, в якому споживач отримує, аналізує та інтерпретує маркетингові сигнали. Вітчизняні маркетингологи визначають, що аналіз поведінки споживання становить більш широку концептуальну основу, ніж поведінка покупця, оскільки включає пошук відповіді на питання дій людей і після процесу купівлі товарів чи послуг. В успішних організаціях розуміють, що кожен аспект маркетингової програми фірми має розроблятися з урахуванням поведінки споживачів [4]. Це призводить до зміни класичних моделей прийняття рішень, зокрема переходу від лінійної до циклічної моделі споживання, де ключову роль відіграє досвід взаємодії з брендом. Сучасні покоління, зокрема покоління Z та Alpha, відрізняються високим рівнем цифрової інтеграції, що визначає нові моделі поведінки на ринку.

Для початку визначимо, що таке покоління Z та Alpha. Покоління Z (Generation Z) - це демографічна когорта, до якої зазвичай відносять осіб, які народились приблизно у період з середини 1990-х до початку 2010-х років. Формування цього покоління відбувалося в умовах стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, поширення інтернету та соціальних мереж, що суттєво вплинуло на стиль їх мислення, моделі поведінки та споживчі звички.

Покоління Alpha (Generation Alpha) - це наступна демографічна когорта, яка охоплює осіб, народжених приблизно з 2010 року і пізніше. Термін було введено дослідником Марком Маккріндлом для позначення першого покоління, яке зростає повністю в умовах цифрового середовища [15]. На відміну від попередніх поколінь, представники покоління Alpha з раннього віку мають доступ до цифрових технологій, інтерактивних платформ та мобільних пристроїв.

Тож, Покоління Z характеризується активним використанням цифрових платформ і соціальних мереж, значною залежністю від рекомендацій інфлюенсерів та онлайн-спільнот, а також орієнтацією на етичність і соціальну відповідальність брендів [1; 2]. Соціальні мережі являють собою технологічні платформи для горизонтального обміну інформацією між користувачами, що об'єднані спільними інтересами; вони, в свою чергу, створюють унікальне середовище для взаємодії, спільного творчого процесу та обміну думками й ідеями [5]. Також варто зазначити, що представники цього покоління схильні до критичного мислення відносно рекламних повідомлень та демонструють підвищену чутливість до автентичності бренду [12]. Вони віддають перевагу брендам, які демонструють прозорість, соціальну позицію, цінності, які співпадають з їхніми власними переконаннями. Крім того, покоління Z активно використовує мобільні пристрої як основний канал здійснення покупок, що підсилює значення мобільного маркетингу та оптимізації цифрового контенту [13]. Вони демонструють схильність до імпульсивних покупок і швидкого прийняття рішень, що робить їх особливо чутливими до візуального контенту та інтерактивних рекламних форматів.

Покоління Alpha, в свою чергу, зросло у повністю цифровому середовищі та значною мірою досі перебуває під впливом батьків, однак із раннього віку проявляє здатність впливати на рішення про покупку [6; 7]. Водночас дослідження показують, що діти цього покоління швидше адаптуються до нових технологій, ніж попередні когорти, та формують власні споживчі вподобання через цифрові платформи, зокрема відеосервіси та ігрові середовища. Вони активно взаємодіють з брендами через гейміфікований контент і мають високі очікування щодо інтерактивності та персоналізації досвіду. Це формує новий тип споживача, для якого традиційні форми реклами є менш ефективними порівняно з інтерактивними та розважальними форматами.

Зокрема, прикладом інтерактивного формату є використання ігрових платформ, таких як Roblox, де бренди створюють власні віртуальні світи або інтерактивні квести. У межах таких середовищ користувачі можуть взаємодіяти з продуктами, брати участь у міні-іграх або отримувати цифрові винагороди, що сприяє формуванню позитивного досвіду та підвищує залученість до бренду [17]. Важливою особливістю таких платформ є наявність вбудованих механізмів цифрової економіки, зокрема використання внутрішніх валют

(наприклад, Robux), за допомогою яких користувачі можуть здійснювати покупки віртуальних товарів: одягу для аватарів, аксесуарів, доступу до ексклюзивного контенту або ігрових можливостей. Для покоління Alpha такі покупки мають не лише утилітарний характер, а й соціальний, оскільки дозволяють самовиражатися, формувати власну ідентичність у цифровому середовищі та отримувати визнання з боку інших користувачів [12; 14]. Вплив соціального середовища також є додатковим фактором: користувачі покоління Alpha, простіше кажучи - підлітки, активно орієнтуються на поведінку інших гравців. Популярність, або обмеженість, певних віртуальних товарів у межах платформи підвищує ймовірність їх придбання іншими користувачами через страх втратити актуальність та ефект соціальному порівняння. Водночас інтеграція брендів у ігровий простір дозволяє формувати ранню лояльність, яка в подальшому може трансформуватися у реальні покупки вже в офлайн- або онлайн-магазинах.

Ще одним поширеним форматом є короткі відео та челенджі в соціальних мережах, зокрема у TikTok, де бренди запускають інтерактивні кампанії з використанням хештегів або трендових звуків. Користувачі самостійно створюють контент, взаємодіючи з продуктом, що підвищує рівень довіри та органічного поширення інформації [18].

Крім того, активно застосовуються технології доповненої реальності (AR), наприклад, через фільтри в Instagram, Snapchat та TikTok, які дозволяють “приміряти” продукт або взаємодіяти з ним у цифровому середовищі. Це створює ефект залучення та персоналізованого досвіду без необхідності фізичного контакту з товаром [18; 19; 20].

Попри відмінності у рівні автономності та впливі зовнішніх факторів, обидва покоління демонструють спільні риси: цифрову орієнтацію, швидкість прийняття рішень та високу чутливість до візуального контенту. Крім того, для них характерна мультимедійність споживчої поведінки, коли процес пошуку інформації, оцінки альтернатив і покупки відбувається одночасно в кількох каналах [10]. Вони очікують безшовного досвіду взаємодії з брендом, що передбачає узгодженість комунікації на всіх етапах customer decision journey [10]. Ці особливості поведінки прямо впливають на трансформацію стратегій мерчандайзингу.

Концепція customer decision journey, відображає сучасний підхід до розуміння купівельної поведінки як нелінійного та циклічного процесу, на відміну від традиційної моделі “воронки продажів”, це базується на трансформації споживчої поведінки в умовах цифрової економіки та інформаційної перенасиченості. Нова концепція передбачає, що споживач проходить кілька взаємопов'язаних етапів: початковий етап - розгляд брендів, далі активне оцінювання альтернатив, момент покупки та досвід після. На етапі початкового розгляду формується обмежений набір брендів під впливом попереднього досвіду та маркетингових комунікацій. Далі споживач активно шукає інформацію, порівнює варіанти та взаємодіє з різними каналами, особливо цифровими. Момент покупки залежить від зручності, доступності та персоналізації пропозиції. Післяпродажний досвід відіграє ключову роль, оскільки визначає рівень задоволеності та ймовірність повторної покупки. У разі позитивного досвіду формується так званий “цикл лояльності”, коли споживач у майбутньому пропускає етап оцінювання та одразу обирає знайомий бренд.

Зокрема, традиційні підходи поступово замінюються омніканальними моделями, що передбачають інтеграцію онлайн і офлайн каналів, використання цифрових технологій для персоналізації пропозицій і створення інтерактивного досвіду для споживача. Така трансформація зумовлена тим, що на кожному етапі customer decision journey споживач взаємодіє з брендом через різні точки контакту, які мають бути узгодженими та взаємодоповнюючими. У цьому контексті сучасний мерчандайзинг виходить за межі фізичного розміщення товарів і включає цифрові канали взаємодії, зокрема мобільні додатки, соціальні мережі та електронні платформи [13]. Важливу роль відіграє застосування візуального сторітелінгу та соціальних доказів, що сприяє формуванню довіри та впливає на етапи оцінювання і прийняття рішення про покупку [3]. Додатково ефективним інструментом стає використання штучного інтелекту та аналітики даних, які дозволяють прогнозувати поведінку споживачів і адаптувати пропозиції відповідно до їхніх потреб на різних етапах взаємодії [16].

З практичної точки зору, підприємствам доцільно впроваджувати інтерактивні технології, забезпечувати персоналізацію пропозицій та інтегрувати онлайн і офлайн канали як єдину систему взаємодії зі споживачем. Особливо важливим є створення цілісного досвіду, який охоплює всі етапи customer decision journey від першого контакту до післяпродажної взаємодії. Водночас необхідно розвивати емоційний зв'язок із клієнтом через формування унікального користувацького досвіду, що сприяє переходу до “циклу лояльності”.

Особливу увагу слід приділяти швидкості обслуговування, зручності інтерфейсів та адаптації контенту під мобільні пристрої, оскільки саме ці фактори безпосередньо впливають на ефективність взаємодії зі споживачем на етапах оцінювання та покупки. Таким чином, комплексне впровадження омніканальних підходів, цифрових технологій та персоналізації дозволяє не лише підвищити залученість споживачів, але й забезпечити стійкі конкурентні переваги, враховуючи поведінкові особливості поколінь Z та Alpha.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Купівельна поведінка поколінь Z та Alpha має визначальний вплив на трансформацію сучасних стратегій мерчандайзингу. Зміни у споживчій поведінці цих поколінь зумовлюють необхідність переосмислення традиційних підходів до презентації товарів, побудови торгових просторів та взаємодії з клієнтами. Основними тенденціями, що визначають сучасний мерчандайзинг, є цифровізація процесів, персоналізація пропозицій та інтеграція каналів комунікації.

На основі проведеного аналізу купівельної поведінки поколінь Z та Alpha доцільно сформулювати низку практичних рекомендацій для підприємств, спрямованих на підвищення ефективності їх мерчандайзингових стратегій в умовах цифрової трансформації ринку.

По-перше, підприємствам варто активно впроваджувати цифрові та інтерактивні технології у процес презентації товарів. Використання інтерактивних дисплеїв, відеоконтенту, AR/VR-рішень і мобільних додатків дозволяє створювати більш залучуючий досвід для споживачів, що особливо важливо для поколінь, які виростили у цифровому середовищі. Такий підхід сприяє підвищенню уваги до продукту та стимулює імпульсивні покупки.

По-друге, необхідно забезпечити високий рівень персоналізації пропозицій. Використання даних про поведінку споживачів, їхні вподобання та історію покупок дає змогу адаптувати комунікацію, формувати індивідуальні рекомендації та створювати релевантні пропозиції для кожного сегмента [3; 8]. Це особливо актуально для покоління Z, яке очікує персоналізованого підходу та швидкої реакції бренду.

По-третє, важливим напрямом є розвиток омніканальних стратегій. Інтеграція онлайн- і офлайн-каналів забезпечує безперервність взаємодії зі споживачем: від ознайомлення з продуктом у соціальних мережах до його придбання в фізичному магазині або через електронні платформи [1; 3]. Такий підхід відповідає звичкам покоління Z до швидкого прийняття рішень та очікуванням покоління Alpha щодо безшовного цифрового досвіду.

По-четверте, підприємствам доцільно активно використовувати соціальні докази та інфлюенсер-маркетинг. Відгуки, рекомендації, контент від блогерів і користувачів мають значний вплив на рішення про покупку, оскільки підвищують довіру до бренду та формують відчуття приналежності до спільноти [1; 2]. Це особливо важливо для поколінь Z та Alpha, які орієнтуються на думку онлайн-середовища.

По-п'яте, необхідно приділяти увагу візуальному мерчандайзингу та сторітелінгу. Яскравий, емоційно насичений і естетично привабливий контент сприяє швидкому залученню уваги та формуванню позитивного сприйняття бренду. Використання історій, візуальних образів і концептуальних оформлень торгових просторів дозволяє ефективніше комунікувати цінності бренду.

Також, варто враховувати вплив батьків на купівельну поведінку покоління Alpha. Маркетингові стратегії повинні бути орієнтовані не лише на дітей, а й на їхніх батьків, які виступають основними платниками, але водночас враховують вподобання дітей [6; 7]. Це передбачає створення продуктів і комунікацій, що одночасно відповідають очікуванням обох аудиторій.

Таким чином, ефективна адаптація мерчандайзингу до особливостей поколінь Z та Alpha передбачає комплексний підхід, що поєднує цифрові інновації, персоналізацію, омніканальність та активну комунікацію зі споживачем. Реалізація зазначених рекомендацій дозволить підприємствам підвищити конкурентоспроможність, зміцнити лояльність клієнтів і забезпечити стійкий розвиток у сучасному ринковому середовищі.

Література

1. GWI. Gen Z spending habits. URL: <https://www.gwi.com/blog/gen-z-spending-habits>
2. ResearchGate. Generation Z Consumption Scale: Generation Z – The Global Market's New Consumers and Their Consumption Habits. URL: https://www.researchgate.net/publication/318536523_Generation_Z_-_The_Global_Market%27s_New_Consumers-And_Their_Consumption_Habits_Generation_Z_Consumption_Scale/fulltext
3. ESCP Business School. Gen Z and money: What their spending habits mean for business. URL: <https://escp.eu/thechoice/tomorrow-choices/gen-z-and-money-what-their-spending-habits-mean-for-business>
4. Особливості поведінки споживачів під час вибору продукції / Рожко В.І. The V International Scientific and Practical Conference "Problems of integration of education, science and business in globalization", February 05-07, 2024, Sofia, Bulgaria. 267 p.(0,25 ум. др. арк.), с. 177 -181, - Режим доступу: <https://eu-conf.com/events/problems-of-integration-of-education-science-and-business-in-globalization/>
5. Рожко В. І., Бражнік Д. О., Діденко А. О. Просування бренду підприємства в соціальних мережах (SMM) // Бізнес Інформ. 2024. № 3. С. 353–363. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2024-3_0-pages-353_363.pdf
6. Numerator. Generation Alpha: Future consumers. URL: <https://www.numerator.com/resources/blog/generation-alpha-future-consumers>

7. Teneo. Meet Gen Alpha: The hidden force behind over \$250bn of US consumer spending. URL: <https://www.teneo.com/insights/articles/meet-gen-alpha-the-hidden-force-behind-over-250bn-of-us-consumer-spending/>
8. Kotler P., Keller K. Marketing Management. Pearson, 2016.
9. Underhill P. Why We Buy: The Science of Shopping. Simon & Schuster, 1999.
10. Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O. The consumer decision journey. McKinsey & Company.
11. Lemon K., Verhoef P. Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 2016.
12. Deloitte. Global Gen Z and Millennial Survey.
13. PwC. Consumer Intelligence Series: What's important to today's consumer?
14. McCrindle M. Generation Alpha.
15. SuperAwesome. Gen Alpha insights report.
16. Davenport T., Ronanki R. Artificial Intelligence for the Real World. Harvard Business Review.
17. Roblox Website URL: <https://www.roblox.com/>
18. TikTok Website URL: <https://www.tiktok.com>
19. Instagram Website URL: <https://www.instagram.com/>
20. Snapchat Website URL: <https://www.snapchat.com/>

References

1. GWI. Gen Z spending habits. URL: <https://www.gwi.com/blog/gen-z-spending-habits>
2. ResearchGate. Generation Z Consumption Scale: Generation Z – The Global Market's New Consumers and Their Consumption Habits. URL: https://www.researchgate.net/publication/318536523_Generation_Z_-_The_Global_Market%27s_New_Consumers-And_Their_Consumption_Habits_Generation_Z_Consumption_Scale/fulltext
3. ESCP Business School. Gen Z and money: What their spending habits mean for business. URL: <https://escp.eu/thechoice/tomorrow-choices/gen-z-and-money-what-their-spending-habits-mean-for-business>
4. Rozhko V.I. Consumer behavior characteristics during product selection. In: Proceedings of the V International Scientific and Practical Conference "Problems of Integration of Education, Science and Business in Globalization", February 05–07, 2024, Sofia, Bulgaria, pp. 177–181. Available at: <https://eu-conf.com/events/problems-of-integration-of-education-science-and-business-in-globalization/>
5. Rozhko V. I., Brazhnik D. O., Didenko A. O. Promotion of an Enterprise Brand in Social Media (SMM) // Business Inform. 2024. No. 3. Pp. 353–363. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2024-3_0-pages-353_363.pdf
6. Numerator. Generation Alpha: Future consumers. URL: <https://www.numerator.com/resources/blog/generation-alpha-future-consumers>
7. Teneo. Meet Gen Alpha: The hidden force behind over \$250bn of US consumer spending. URL: <https://www.teneo.com/insights/articles/meet-gen-alpha-the-hidden-force-behind-over-250bn-of-us-consumer-spending/>
8. Kotler P., Keller K. Marketing Management. Pearson, 2016.
9. Underhill P. Why We Buy: The Science of Shopping. Simon & Schuster, 1999.
10. Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O. The consumer decision journey. McKinsey & Company.
11. Lemon K., Verhoef P. Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 2016.
12. Deloitte. Global Gen Z and Millennial Survey.
13. PwC. Consumer Intelligence Series: What's important to today's consumer?
14. McCrindle M. Generation Alpha.
15. SuperAwesome. Gen Alpha insights report.
16. Davenport T., Ronanki R. Artificial Intelligence for the Real World. Harvard Business Review.
17. Roblox Website URL: <https://www.roblox.com/>
18. TikTok Website URL: <https://www.tiktok.com>
19. Instagram Website URL: <https://www.instagram.com/>
20. Snapchat Website URL: <https://www.snapchat.com/>