

DOI: 10.15276/EJ.04.2024.9

DOI: 10.5281/zenodo.14553522

UDC: 339.138:366.1-053

JEL: M31, D91

ТЕОРІЯ ПОКОЛІНЬ В МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ: РОЗУМІННЯ СПОЖИВАЧА КРІЗЬ ПРИЗМУ ВІКОВИХ ГРУП

THE THEORY OF GENERATIONS IN MARKETING STRATEGIES: UNDERSTANDING THE CONSUMER THROUGH THE PRISM OF AGE GROUPS

Tetiana V. Sak, PhD in Economics, Associate Professor
Lesya Ukrainka Volyn National University, Lutsk, Ukraine
ORCID: 0000-0002-7202-3426
Email: sak.tatiana@vnu.edu.ua

Solomiia V. Petruk
Lesya Ukrainka Volyn National University, Lutsk, Ukraine
ORCID: 0009-0001-1110-0483
Email: petruksolia@gmail.com

Received 11.10.2024

Сак Т.В., Петрук С.В. Теорія поколінь в маркетингових стратегіях: розуміння споживача крізь призму вікових груп. Оглядова стаття.

Стаття присвячена дослідженню маркетингових стратегій на основі теорії поколінь, що дозволяє адаптувати комунікаційні підходи відповідно до особливостей споживчої поведінки різних вікових груп. Розглянуто основні характеристики поколінь, а також їхні вподобання, цінності, психологічні та маркетингові тригери, що впливають на споживчі рішення. Особлива увага приділяється маркетинговим стратегіям, які можуть забезпечити ефективну взаємодію з кожною з груп, а також інструментам, таким як адаптація контенту, соціальні мережі та персоналізовані комунікації, що сприяють побудові довготривалої лояльності до бренду. Проведене дослідження впливу цифрового середовища на формування споживчих тенденцій у молодших поколінь та наведені рекомендації щодо адаптації маркетингових кампаній для різних сегментів.

Ключові слова: теорія поколінь, маркетинг поколінь, цінності поколінь, маркетингові стратегії, маркетингові тригери, споживчі тенденції, маркетинг за віковими групами

Sak T.V., Petruk S.V. The Theory of Generations in Marketing Strategies: Understanding the Consumer Through the Prism of Age Groups. Review article.

The article focuses on studying marketing strategies based on generational theory, which enables the adaptation of communication approaches according to the specific characteristics of consumer behavior in different age groups. The main traits of each generation, along with their preferences, values, psychological triggers, and marketing factors influencing consumer decisions, are analyzed. Special attention is given to marketing strategies that facilitate effective engagement with each group, as well as to tools such as content adaptation, social media, and personalized communications that help build long-term brand loyalty. The study also explores the impact of the digital environment on shaping consumer trends among younger generations and provides recommendations for adapting marketing campaigns for different segments.

Keywords: generational theory, generational marketing, generational values, marketing strategies, marketing triggers, consumer trends, marketing by age groups

Сучасний ринок споживання зазнає швидких змін, що вимагає від бізнесу адаптації до різних груп покупців. Одним з ефективних інструментів у розумінні мотивацій та поведінки споживачів є теорія поколінь. Ця концепція дозволяє розділити людей на групи відповідно до їхнього віку, соціального контексту та ціннісних орієнтирів. У маркетингу розуміння кожного покоління дозволяє компаніям створювати більш цільові рекламні стратегії, що відповідають потребам та очікуванням різних вікових груп. У цій статті ми розглянемо, як теорія поколінь може бути використана для ефективного маркетингу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Вільям Штраус та Ніл Хоув (Strauss W., & Howe N., 1991) – основоположники теорії поколінь. У своїх книгах, таких як *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069* та *The Fourth Turning: An American Prophecy*, вони описали основні характеристики кожного покоління та їхній вплив на суспільство [1]. Автори створили фундаментальні концепції про циклічність історичних подій і вплив цих циклів на формування поколінь.

Філіп Котлер (P. Kotler, 2017) – відомий маркетинговець, який неодноразово звертався до питання поведінкових моделей поколінь у своїх працях з маркетингу. У праці *Marketing 4.0*, він аналізує зміни в споживчій поведінці під впливом технологічних інновацій та дає рекомендації щодо адаптації маркетингових стратегій до сучасних реалій [2].

Джин Твендж (Jean M. Twenge, 2006) – психолог і авторка книги *Generation Me*, яка досліджує цінності та установки поколінь Y та Z. Вона піднімає питання впливу цифрового середовища на психічне здоров'я та комунікаційні особливості молодих поколінь [3].

Проблеми теорії поколінь знайшли своє відображення в дослідженнях консалтингових компаній. McKinsey & Company – глобальна консалтингова компанія, яка проводить регулярні дослідження споживчих трендів різних поколінь. Вони аналізують зміни у споживчих перевагах, цінності соціальної відповідальності та впливу цифрових технологій на маркетингові стратегії. Deloitte Insights – інша провідна консалтингова компанія, що займається дослідженням впливу поколінь на бізнес-процеси, зокрема на кадрові стратегії, організаційну культуру та поведінку споживачів. Звіти компанії допомагають бізнесу зрозуміти, як взаємодіяти з представниками поколінь Y та Z на ринку праці та у сфері послуг. Pew Research Center – американський аналітичний центр, що спеціалізується на соціальних дослідженнях та демографічних змінах. Звіти аналітиків детально висвітлюють демографічні, соціальні та економічні риси різних поколінь, а також їхні вподобання та цінності [4, 5].

Вплив теорії поколінь на ринок праці та сучасний бізнес в Україні розглянуто в праці [17].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Хоча наведені дослідження аналізують особливості поколінь, питання того, як адаптувати маркетингові стратегії відповідно до потреб кожного покоління, залишається відкритим. Невирішеними залишаються проблеми підвищення ефективності взаємодії з кожним поколінням за допомогою сучасних інструментів, таких як соціальні мережі, персоналізовані комунікації та інші цифрові інструменти.

Метою статті є аналіз особливостей поведінки споживачів різних поколінь та виявлення ефективних маркетингових стратегій для кожної з вікових груп. Дослідження також має на меті виявити ключові цінності та тригери, які впливають на рішення про купівлю, та визначити, як адаптація маркетингових комунікацій відповідно до специфіки кожного покоління може підвищити ефективність рекламних кампаній.

Виклад основного матеріалу дослідження

Теорія поколінь базується на виділенні груп людей, які виростили в певний період, зазнаючи схожих впливів економічних, соціальних та культурних подій. Це дає можливість передбачати їхні поведінкові моделі та вподобання як споживачів. Класифікація поколінь, прийнята в сучасних дослідженнях, виглядає наступним чином:

1. Silent Generation (1928-1945). Це покоління зросло в умовах Великої депресії та Другої світової війни, що сформувало їхню прихильність до консерватизму, ощадливості та дотримання соціальних норм. Ці характеристики знайшли відображення в їхніх споживчих звичках та відношенні до брендів [1].

2. Baby Boomers (1946-1964). Післявоєнний економічний підйом і зростання народжуваності зробили бумерів активними споживачами та орієнтованими на успіх. Їхній купівельний потенціал і лояльність до брендів зробили це покоління основною цільовою аудиторією для мас-маркетингу протягом декількох десятиліть [2].

3. Generation X (1965-1980). Покоління, яке виросло в умовах економічних спадів, глобальних політичних змін та технологічних інновацій. Представники Generation X прагнуть до стабільності та балансу між роботою та особистим життям. Вони менш схильні до ризиків у порівнянні з наступними поколіннями, а також більш критично налаштовані до мас-медіа [3].

4. Millennials (Generation Y) (1981-1996). Це покоління зазнало впливу технологічної революції та цифровізації. Однак, економічні потрясіння, такі як Велика рецесія 2008 року, створили для них виклики у працевлаштуванні та можливості накопичення капіталу. Дослідження показують, що в США міленіали мають менший рівень багатства та нижчий дохід порівняно з бебі-бумерами на аналогічних етапах життя. Зокрема, молоді дорослі у 2018 році мали середній дохід на рівні \$71,400, що приблизно дорівнює доходу Generation X (\$70,700) у 2001 році [4].

5. Generation Z (1997-2012). Це перше покоління, яке виросло в умовах постійного доступу до Інтернету та соціальних медіа. Gen Z вирізняється високою залученістю до соціальних питань, адаптивністю до змін та інтересом до нових технологій. Вони очікують прозорості та чесності від брендів і значною мірою покладаються на відгуки в соціальних мережах під час прийняття рішень щодо покупок [5].

6. Generation Alpha (після 2012 року). Прогнозується, що це покоління матиме ще більш тісний зв'язок з технологіями та штучним інтелектом. Вони розвивають свої навички спілкування в умовах цифрового середовища, що зумовить зміну моделей споживання товарів і послуг у майбутньому [6].

Таким чином, розподіл на покоління дає змогу маркетологам краще зрозуміти поведінкові моделі кожної вікової групи та адаптувати свої стратегії для максимально ефективної комунікації з різними сегментами споживачів. Вивчення цінностей і пріоритетів кожного покоління дозволяє формувати точніші прогнози щодо майбутніх тенденцій на ринку.

Розуміння психотипів різних поколінь є важливим для формування ефективних маркетингових стратегій, оскільки кожна вікова група має свої мотиваційні тригери, ціннісні орієнтири та переваги в комунікації. Нижче наводиться характеристика психотипів та відповідних споживчих моделей, підтверджених сучасними дослідженнями основних поколінь.

Silent Generation. Це покоління часто називають «традиціоналістами» через їхню прихильність до стабільності, передбачуваності та дотримання соціальних норм. Психологи описують їх як людей, орієнтованих на обов'язок, повагу до авторитету та ощадливість. Вони надають перевагу особистим контактам у спілкуванні з брендами та схильні до довготривалої лояльності.

Baby Boomers. Для цього покоління характерним є оптимістичний світогляд та прагнення до самовираження через досягнення. Бебі-бумери є цілеспрямованими, мають розвинене почуття власної гідності та схильні до демонстрації соціального статусу через споживання товарів. Вони позитивно реагують на маркетингові повідомлення, які акцентують на їхніх досягненнях, соціальному престижі та сімейних цінностях.

Generation X. Представники покоління X відомі своєю незалежністю та прагненням до автономії. Вони виросли в умовах соціальних і економічних змін, що сформувало їхню критичну свідомість та прагнення до балансу між роботою та особистим життям. Generation X також характеризується прагматизмом та схильністю до скептицизму щодо маркетингових повідомлень. Вони надають перевагу прямим, прозорим комунікаціям, що акцентують на фактах і реальних перевагах продукту.

Millennials. Психотип міленіалів характеризується високим рівнем технологічної адаптивності, бажанням отримувати новий досвід та прагненням до інновацій. Вони прагнуть до самовираження та готові витратити кошти на унікальні продукти або досвід, які підкреслюють їхню індивідуальність. Міленіали віддають перевагу брендам, які підтримують соціальні ініціативи, екологічні проекти та демонструють етичний підхід до бізнесу. Зокрема, дослідження показують, що понад 75% міленіалів віддають перевагу компаніям, які підтримують соціально значущі проекти.

Generation Z. Це покоління вирізняється високим рівнем емоційної сприйнятливості та потребою в постійній взаємодії. Вони демонструють швидку адаптивність до змін та віддають перевагу коротким, динамічним форматам контенту. З огляду на їхню прихильність до соціальних мереж, бренди мають фокусуватися на інтерактивності, використанні візуальних елементів та створенні автентичних історій, що відображають реальний досвід споживачів.

Generation Alpha. Психологічні характеристики цього покоління ще остаточно не визначені, проте відомо, що вони розвивають навички в умовах повної цифрової інтеграції, що створює нові виклики для формування їхньої ідентичності та соціалізації [14]. Прогнозується, що Generation Alpha буде вирізнятися високим рівнем очікувань від технологій та вимагатиме персоналізованих рішень у всіх аспектах життя.

Знання психотипів різних поколінь допомагає визначити маркетингові тригери для кожної групи споживачів:

Silent Generation реагує на повідомлення, які підкреслюють стабільність, традиційні цінності та довіру до бренду. Baby Boomers відгукуються на рекламу, яка демонструє успіх, індивідуальні досягнення та престиж. Generation X цінує прозорість, реалістичні обіцянки та прагматичний підхід. Millennials надають перевагу емоційно забарвленим повідомленням, соціальній відповідальності бренду та унікальному споживчому досвіду. Generation Z прагне до швидкої комунікації, візуального контенту та інтерактивності. Generation Alpha (потенційно) буде орієнтована на максимально персоналізовані рішення та очікуватиме інтеграції технологій у всі аспекти життя.

Для успішного застосування маркетингових стратегій необхідно враховувати цінності кожного покоління та використовувати відповідні тригери, що наведені в таблиці 1.

Таблиця 1. Маркетингові стратегії та інструменти відповідно до поколінь

Покоління	Віковий діапазон	Цінності	Тригери	Маркетингові стратегії, методи, інструменти
1	2	3	4	5
Baby Boomers	1946–1964	Стабільність, традиції, довіра	Гарантії, експертність, соціальна значимість	Традиційні ЗМІ (ТБ, радіо, друковані видання); Довгострокові програми лояльності; Телемаркетинг та прямі листи; Освітні семінари та вебінари; Прямий контакт із брендом через події та заходи
Generation X	1965–1980	Якість, баланс, ефективність	Чіткі переваги товару, реальні відгуки, визнання бренду	Мультиканальна стратегія: поєднання цифрових та офлайн каналів; Програми рефералів; Контент-маркетинг (статті, блоги); Платна реклама у Google та соцмережах; SEO-оптимізація сайтів; Відео-контент (огляди продуктів, how-to відео)

Продовження таблиці 1

1	2	3	4	5
Millennials	1981–1996	Унікальність, досвід, технологічність	Креативність, інноваційність, емоційна залученість	Інфлюенс-маркетинг; Соціальні мережі (Instagram, TikTok); Краудсорсинг контенту (відгуки, UGC); Залучення до створення продукту (наприклад, голосування за нові продукти); Нативна реклама та PR-кампанії; Створення спільнот навколо бренду
Generation Z	1997–2012	Автентичність, етика, прозорість	Соціальна відповідальність, інклюзивність, швидка адаптивність контенту	Контент-маркетинг (інтерактивні відео, короткі кліпи); Використання мікроінфлюенсерів; AR/VR-технології; Гейміфікація; Соціальна відповідальність та ініціативи (CSR); Швидкі кампанії в TikTok, інтерактивні Stories; Колаборації з некомерційними організаціями
Generation Alpha	з 2012	Інтерактивність, технологічна адаптивність, креативність	Використання технологій AR/VR, інтерактивні ігри та додатки, розробка брендних дитячих освітніх платформ	Технології AR/VR (доповнена та віртуальна реальність); Освітній контент та ігрові додатки; Віртуальні події та інтерактивні ігри

Джерело: власна розробка авторів

Обрані маркетингові стратегії мають відповідати цільовій аудиторії відповідно до покоління :

1. Покоління Baby Boomers: орієнтація на стабільність та довіру до бренду означає, що рекламні повідомлення мають акцентувати на гарантіях, перевірених якості та надійності. Використання таких методів, як телемаркетинг, друкована реклама та освітні заходи (семінари, презентації), є ефективними, оскільки Baby Boomers більше довіряють особистій комунікації та традиційним ЗМІ;

2. Покоління Generation X: активно використовує цифрові канали, проте також цінує традиційні методи маркетингу. Ефективними інструментами є SEO, платна реклама у пошукових системах, відеоогляди товарів, мультиканальні стратегії, які дозволяють комбінувати онлайн та офлайн заходи;

3. Покоління Millennials: значно реагують на інноваційні методи, такі як інфлюенс-маркетинг, а також активну участь у формуванні продукту (через краудсорсинг ідей, голосування, обговорення). Вони віддають перевагу нативній рекламі та співпраці з брендами через соціальні мережі;

4. Покоління Generation Z: ця група цінує прозорість та соціальну відповідальність. Маркетингові стратегії, які використовують інтерактивні формати (AR, VR), гейміфікацію та короткі відео (TikTok), є особливо ефективними. Generation Z очікують, що бренди братимуть участь у соціальних ініціативах та підтримуватимуть важливі для них питання.

Рекомендації щодо застосування маркетингових стратегій:

- для Baby Boomers ключовими є довгострокові комунікаційні стратегії з акцентом на стабільність та прямий контакт;
- Generation X слід зацікавлювати через різноманітні канали комунікації, пропонуючи перевірену інформацію та підтвердження якості товарів;
- Millennials залучаються через соціальні медіа, інноваційні формати реклами та участь у розвитку продукту;
- Generation Z вимагають швидкої адаптації та інтерактивного підходу з орієнтацією на соціальні цінності.

Таким чином, ефективні маркетингові стратегії мають враховувати різноманітні психологічні особливості кожного покоління для досягнення кращої взаємодії зі споживачами та побудови довготривалої лояльності до брендів.

Різниця поколінь може змінюватися залежно від соціально-економічних умов конкретної країни. Наприклад, у розвинених країнах Baby Boomers мають вищу купівельну спроможність та вплив на ринок, тоді як у країнах, що розвиваються, основний попит формують молодші покоління (Y та Z), які орієнтовані на швидкі зміни та адаптацію до нових технологій.

Ефективні маркетингові стратегії повинні враховувати ціннісні орієнтири та споживчі патерни кожного покоління. Науковці досліджують відмінності у сприйнятті маркетингових повідомлень різними

віковими групами, а також розробляють рекомендації щодо того, як адаптувати стратегії для кожної з них; Доцільно детально розглянути маркетингові стратегії для поколінь Silent Generation, Baby Boomers, Generation X, Millennials, Generation Z та Generation Alpha.

Покоління Silent Generation демонструє високий рівень лояльності до брендів та орієнтується на традиційні цінності, тому маркетингові стратегії для них мають ґрунтуватися на довірі та авторитеті [7]. Доведено, що люди старшого віку віддають перевагу комунікації через традиційні канали, такі як телебачення та друковані ЗМІ. Важливо також використовувати персоналізовані повідомлення, що підкреслюють довготривалу історію бренду та стабільність. Дослідження Лі (Lee D., 2021) підтверджує, що використання особистих листів та персоналізованих телефонних дзвінків значно підвищує залученість цієї групи [8].

Baby Boomers позитивно реагують на емоційно насичені маркетингові повідомлення, що підкреслюють їхні досягнення та соціальний статус. В науковій праці авторів Гюрсой Д., Майєр, Т. А., Чі, К. Г. (Gursoy D., Maier T. A., Chi C. G., 2013) [9] зазначено, що представники цього покоління схильні до мультиканальної комунікації, використовуючи як цифрові платформи (зокрема електронну пошту та Facebook), так і традиційні медіа. Результати маркетингових досліджень підкреслюють, що програми лояльності та ексклюзивні пропозиції сприяють зміцненню зв'язку між брендом і бейбі-бумерами [10].

Generation X з огляду на соціальні зміни, що відбувалися в період їхнього становлення, демонструє прагматичність та схильність до автономності. Це покоління віддає перевагу прозорій і чесній комунікації. Як показує дослідження [11], для Generation X важливо підкреслювати реальні переваги продуктів, а також надавати доступ до детальних характеристик та оглядів.

Анісімова Т. підкреслює, що Generation X активно використовує цифрові платформи для пошуку інформації та купівлі продуктів, тому стратегія повинна включати інструменти цифрового маркетингу: SEO, email-розсилки та контент-маркетинг [12]. Особливу увагу слід приділяти тому, щоб інформація була достовірною та практичною, оскільки Generation X демонструє високий рівень скептицизму до маркетингових обіцянок.

Millennials є однією з найактивніших груп у цифрових медіа, а їхня взаємодія з брендами часто ґрунтується на соціальних ініціативах та унікальних споживчих досвідах. Вони віддають перевагу платформам на кшталт Instagram, TikTok та YouTube [10]. Важливу роль у залученні міленіалів відіграє маркетинг через інфлюенсерів, оскільки понад 90% міленіалів довіряють рекомендаціям блогерів та лідерів думок. Гнамбс Т., Аппель М. (Gnambs T., Appel M., 2019) доводять, що Millennials особливо позитивно реагують на сторітелінг, що відображає автентичний досвід користувачів, а також на бренди, які демонструють соціальну відповідальність. Тому маркетингові стратегії мають включати контент, який підкреслює цінності компанії та її внесок у вирішення соціальних проблем [13].

Generation Z, згідно з дослідженням МакКріндла М. та Фелла А. (McCrindle M., Fell, A., 2020) [14], вирізняється високою емоційною сприйнятливістю та потребою в постійній взаємодії. Вони прагнуть коротких, динамічних форматів контенту, що зумовлює популярність платформ TikTok та Instagram Reels. Для цієї групи важлива соціальна відповідальність бренду та прозорість [10]. Ці споживачі також схильні до використання новітніх технологій у маркетингових комунікаціях, таких як доповнена реальність (AR) та штучний інтелект (AI). Паркер А., Сміт Л., Робертс М. (Parker A., Smith L., Roberts M., 2021) підтверджує, що бренди, які інтегрують технології AR у свої маркетингові кампанії, отримують вищий рівень залучення серед Generation Z [15].

Generation Alpha – це діти, які зростають у середовищі повної цифровізації та високих технологій. Це покоління буде вимагати інтеграції технологій у всі аспекти їхнього життя [14]. Для них важливо використовувати персоналізовані цифрові рішення, такі як адаптивний контент, штучний інтелект та інтерактивні платформи [15].

Важливо зазначити, що покоління Альфа справді ще не досліджене так глибоко, як інші покоління, адже більшість представників цього покоління все ще в дитячому віці. Проте маркетингологи та соціологи вже починають аналізувати потенційні тенденції та поведінкові риси цього покоління на основі доступних даних. Зокрема, дослідники, такі як Марк МакКріндл (McCrindle), вивчають соціальні та технологічні фактори, які впливають на ранній розвиток покоління Альфа.

Деякі основні гіпотези та передбачення, що ґрунтуються на нинішніх спостереженнях, включають такі характеристики:

1. Технологічна грамотність: Ці діти зростають у середовищі, де цифрові технології є невід'ємною частиною їхнього життя з наймолодшого віку.

2. Інтерактивний контент: Залучення дітей до навчання та ігор через платформи, що використовують доповнену реальність (AR) і віртуальну реальність (VR), стає все популярнішим.

3. Соціальна відповідальність: Як і покоління Z, покоління Альфа може мати сильний акцент на етичних питаннях, оскільки їхні батьки (міленіали) вже піднімають ці теми.

Наразі більшість інформації базується на прогнозах і попередніх даних про поведінку дітей у цифровому середовищі, але глибші дослідження цього покоління будуть можливі лише в майбутньому, коли вони досягнуть дорослого віку і проявлять свої споживчі вподобання в повній мірі.

Тапскотт Д. (Tapscott D., 2016). зазначає, що Generation Alpha, найімовірніше, матиме схильність до експериментального маркетингу, який дозволяє взаємодіяти з продуктом у цифровому середовищі перед

покупкою [16]. Віртуальні шоуруми та інтерактивні демонстрації товарів можуть стати основними інструментами залучення цього покоління.

Висновки

Теорія поколінь є потужним інструментом для маркетологів, що дозволяє враховувати психологічні та ціннісні відмінності між групами споживачів. Розуміння поколінь сприяє розробці цільових маркетингових стратегій, адаптованих до різних вікових категорій та контексту кожної країни. Враховуючи інтереси та очікування кожного покоління, компанії можуть ефективніше комунікувати зі своєю аудиторією, підвищуючи залученість та лояльність клієнтів.

Подальші дослідження авторів будуть спрямовані на глибше вивчення поведінкових особливостей нових поколінь, таких як Generation Z та Generation Alpha, з метою адаптації маркетингових підходів до їхніх специфічних потреб і цінностей.

Abstract

The study of generational theory in marketing is relevant due to the need to adapt communication strategies to the evolving needs and behaviors of different age groups, particularly in the context of rapid digitalization. Considering generational differences allows brands to engage more effectively with consumers, thereby enhancing loyalty and competitiveness in the market.

The purpose of this research is to analyze the behavioral characteristics of consumers from different generations and to identify effective marketing strategies for each age group. Additionally, the study aims to uncover key values and triggers influencing purchasing decisions, and to determine how adapting marketing communications to the specific traits of each generation can improve the effectiveness of advertising campaigns.

Generational theory identifies groups of people who grew up during specific periods, shaped by similar economic, social, and cultural events. This approach enables marketers to predict these groups' behavioral patterns and preferences as consumers. Modern research classifies six main generational groups: the Silent Generation (1928-1945), Baby Boomers (1946-1964), Generation X (1965-1980), Millennials (Generation Y) (1981-1996), Generation Z (1997-2012), and Generation Alpha (born after 2012). Each generation is shaped by distinct social, economic, and technological conditions, influencing their consumer behavior, attitudes toward brands, and interactions with marketing strategies.

Dividing consumers into generations allows marketers to better understand the behavioral patterns of each age group and adapt their strategies for more effective communication with different consumer segments. By examining the values and priorities of each generation, marketers can more accurately forecast future market trends.

Understanding the psychological profiles of different generations helps identify key marketing triggers for each group. The Silent Generation responds to messages emphasizing stability, traditional values, and brand trust. Baby Boomers are attracted to advertising that highlights success, individual achievements, and prestige. Generation X values transparency, realistic promises, and a pragmatic approach. Millennials prefer emotionally resonant messages, corporate social responsibility, and unique consumer experiences. Generation Z seeks quick communication, visual content, and interactivity. Generation Alpha (potentially) will be oriented toward highly personalized solutions and will expect the integration of technology into all aspects of life.

Selected marketing strategies should align with the target audience based on their generational preferences.

Baby Boomers: With a focus on stability and trust, advertising messages should emphasize guarantees, proven quality, and reliability. Methods such as telemarketing, print advertising, and educational events (seminars, presentations) are effective, as Baby Boomers tend to trust personal communication and traditional media.

Generation X: This group actively uses digital channels but also appreciates traditional marketing methods. Effective tools include SEO, paid search ads, product video reviews, and multichannel strategies that combine both online and offline activities.

Millennials: Highly responsive to innovative methods, such as influencer marketing and active participation in product development (through crowdsourcing ideas, voting, and discussions). They favor native advertising and brand collaborations on social media.

Generation Z: This generation values transparency and social responsibility. Marketing strategies utilizing interactive formats (AR, VR), gamification, and short-form videos (e.g., TikTok) are particularly effective. Generation Z expects brands to engage in social initiatives and support causes that matter to them.

Effective marketing strategies must take into account the diverse psychological characteristics of each generation to achieve greater consumer engagement and foster long-term brand loyalty.

Generational theory is a powerful tool for marketers, as it helps to address psychological and value-based differences between consumer groups. Understanding generational dynamics aids in the development of targeted marketing strategies tailored to different age categories and the specific context of each country. By considering the interests and expectations of each generation, companies can communicate more effectively with their audience, ultimately increasing engagement and customer loyalty.

Список літератури:

1. Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow & Company.
2. Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
3. Twenge, J. M. (2006). *Generation Me: Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled--and More Miserable Than Ever Before*. Free Press.
4. Pew Research Center. (2023). Kristen Bialik and Richard Fry. Millennial life: How young adulthood today compares with prior generations. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2019/02/14/millennial-life-how-young-adulthood-today-compares-with-prior-generations-2>.
5. Pew Research Center. (2023). How Millennials compare with prior generations. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2019/02/14/millennial-life-how-young-adulthood-today-compares-with-prior-generations-2>.
6. McCrindle, M., & Fell, A. (2020). *Understanding Generation Alpha*. Sydney, Australia: McCrindle Research. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mccrindle.com.au/resource/event/understanding-generation-alpha-in-this-transformative-context>.
7. Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
8. Lee, D. (2021). Understanding Elderly Consumers' Behavior. *Journal of Consumer Research*, 48(2), 313-329.
9. Gursoy, D., Maier, T.A., & Chi, C.G. (2013). Generation Differences in Work Values and Attitudes. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 40-48.
10. Deloitte Insights. (2022). *The Shifting Consumer Landscape: Trends Across Generations*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.deloitte.com/global/en/Industries/consumer/research/future-of-consumer-industry.html>.
11. Pew Research Center. (2023). How Generations Are Shaping Consumer Behavior. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2019/02/14/millennial-life-how-young-adulthood-today-compares-with-prior-generations-2>.
12. Anisimova, T. (2016). Consumer Perceptions and Marketing Strategies. *Journal of Consumer Marketing*, 33(4), 267-275.
13. Gnambs, T., & Appel, M. (2019). Millennials' Media Consumption and Perceptions. *Computers in Human Behavior*, 96, 82-89.
14. McCrindle, M., & Fell, A. (2020). *Understanding Generation Alpha*. Sydney, Australia: McCrindle Research.
15. Parker, A., Smith, L., & Roberts, M. (2021). AR in Marketing: A New Age of Interactivity. *Journal of Marketing Technology*, 12(1), 23-39.
16. Tapscott, D. (2016). *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. New York: McGraw-Hill.
17. Денисенко М.П., Давиденко Н.В. Теорія поколінь та який її вплив на сучасний бізнес. *Економіка та держава*. 2020. № 1. С. 46-49. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.1.46

References:

1. Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. New York, NY: William Morrow & Company [in English].
2. Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: Wiley [in English].
3. Twenge, J.M. (2006). *Generation me: Why today's young Americans are more confident, assertive, entitled--and more miserable than ever before*. New York, NY: Free Press [in English].
4. Pew Research Center. (2023). Millennial life: How young adulthood today compares with prior generations. Retrieved from: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2019/02/14/millennial-life-how-young-adulthood-today-compares-with-prior-generations-2> [in English].
5. Pew Research Center. (2023). How Millennials compare with prior generations. Retrieved from: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2019/02/14/millennial-life-how-young-adulthood-today-compares-with-prior-generations-2> [in English].
6. McCrindle, M., & Fell, A. (2020). *Understanding Generation Alpha*. Sydney, Australia: McCrindle Research. Retrieved from: <https://mccrindle.com.au/resource/event/understanding-generation-alpha-in-this-transformative-context> [in English].
7. Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall [in English].

8. Lee, D. (2021). Understanding elderly consumers' behavior. *Journal of Consumer Research*, 48(2), 313-329 [in English].
9. Gursoy, D., Maier, T.A., & Chi, C.G. (2013). Generation differences in work values and attitudes. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 40-48 [in English].
10. Deloitte Insights. (2022). The shifting consumer landscape: Trends across generations. Retrieved from: <https://www.deloitte.com/global/en/Industries/consumer/research/future-of-consumer-industry.html> [in English].
11. Pew Research Center. (2023). How generations are shaping consumer behavior. Retrieved from: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2019/02/14/millennial-life-how-young-adulthood-today-compares-with-prior-generations-2> [in English].
12. Anisimova, T. (2016). Consumer perceptions and marketing strategies. *Journal of Consumer Marketing*, 33(4), 267-275 [in English].
13. Gnambs, T., & Appel, M. (2019). Millennials' media consumption and perceptions. *Computers in Human Behavior*, 96, 82-89 [in English].
14. McCrindle, M., & Fell, A. (2020). *Understanding Generation Alpha*. Sydney, Australia: McCrindle Research [in English].
15. Parker, A., Smith, L., & Roberts, M. (2021). AR in marketing: A new age of interactivity. *Journal of Marketing Technology*, 12(1), 23-39 [in English].
16. Tapscott, D. (2016). *Growing up digital: The rise of the net generation*. New York, NY: McGraw-Hill [in English].
17. Denysenko, M. & Davydenko, N. (2020). Theory of generations and how it influences on modern business, *Ekonomika ta derzhava*, vol. 1, pp. 46-49. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.1.46 [in Ukrainian].

Посилання на статтю:

Сак Т.В. Теорія поколінь в маркетингових стратегіях: розуміння споживача крізь призму вікових груп / Т.В. Сак, С.В. Петрук // *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. – 2024. – № 4 (30). – С. 77-84. – Режим доступу до журн.: <https://economics.net.ua/ejopu/2024/No4/77.pdf>. DOI: 10.15276/EJ.04.2024.9. DOI: 10.5281/zenodo.14553522.

Reference a Journal Article:

Sak T.V. *The Theory of Generations in Marketing Strategies: Understanding the Consumer Through the Prism of Age Groups* / T.V. Sak, S.V. Petruk // *Economic journal Odessa polytechnic university*. – 2024. – № 4 (30). – P. 77-84. – Retrieved from <https://economics.net.ua/ejopu/2024/No4/77.pdf>. DOI: 10.15276/EJ.04.2024.9. DOI: 10.5281/zenodo.14553522.

