

## Тенденції продуктового дизайну та маркетингових стратегій для міленіалів та покоління Z: від інклюзивних підходів до концепцій сталого споживання

*Анастасія Шугалевич*

*здобувачка ОП «Маркетинг», гр.-МА-24к-2,*

*Фахового коледжу*

*ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,*

*e-mail: ShuhalevychAO@krok.edu.ua*

*Ірина Мала*

*старший викладач кафедри маркетингу та поведінкової економіки,*

*ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,*

*e-mail: IrynaMB@krok.edu.ua*

Міленіали та покоління Z формують сьогодні найбільш активні й вимогливі сегменти споживачів. Їхні пріоритети — екологічність, соціальна відповідальність, технологічність та індивідуалізація — суттєво впливають на те, як компанії створюють продукти та вибудовують маркетингові комунікації. Саме тому дослідження споживчих моделей цих поколінь є надзвичайно актуальним для брендів, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними.

**Актуальність дослідження.** Міленіали та покоління Z демонструють зростаючу увагу до сталого споживання, прозорості бізнесу, цифрових сервісів та інклюзивності. Для компаній це означає необхідність адаптації товарів і комунікацій, аби вони відповідали новим очікуванням молодшої аудиторії.

**Мета дослідження** – оцінити сучасні напрями споживчої поведінки міленіалів і покоління Z та виявити, як ці тенденції впливають на продуктову розробку і маркетингову політику брендів.

**Об’єкт дослідження** – процес створення та маркетингового позиціонування товарів з урахуванням потреб і пріоритетів міленіалів і покоління Z.

**Предмет дослідження** – сучасні споживчі орієнтири, цінності та поведінкові моделі цих поколінь, що визначають вимоги до товарів, дизайну та комунікацій.

Покоління визначаються як групи людей, що мають спільний історичний, культурний та соціальний досвід, який суттєво впливає на їхню поведінку та мотивацію. Війни, економічні зміни, технологічні революції та стрімкий розвиток соціальних мереж творять поколіннєві цінності й моделі споживання [1].

**Міленіали (1981–1996)** стали першим поколінням, соціалізованим у цифровому середовищі. Вони активно користуються інтернетом, мають високий рівень адаптивності та цінують баланс між роботою і життям. Станом на 2021 рік міленіали становили 22% населення США та були найбільшою частиною робочої сили. В Україні вони формувалися в епоху становлення державності та ранньої цифровізації.

**Покоління Z (1997–2012)** вирросло у світі смартфонів, соцмереж і глобальної інформаційної взаємодії. Це покоління більш прагматичне та підприємницьке,

орієнтоване на фінансову стабільність, трендовість і самовираження. Нині зумери становлять близько 20% населення США, а в Україні їхнє становлення проходило в умовах незалежності та швидкого технологічного прогресу [2].

Роль бренду у прийнятті рішення про купівлю зростає. За даними опитувань, для 62% українських споживачів бренд є важливим чинником вибору (у 2022 році – 54%). Мілленіали залишаються найвідданішими прихильниками брендів, тоді як покоління Z відкритіше до експериментів та проб нових товарів — 46% зумерів активно тестують «новинки» [3].

Цінності мілленіалів та покоління Z визначають їхній вибір товарів. Мілленіали віддають перевагу брендам, що підтримують самореалізацію, сталість, соціальну відповідальність і високу якість. Зумери орієнтуються на унікальність, естетичність та відповідність особистим переконанням. Для них важливі трендовість, персоналізація та можливість самовираження. Тому навіть у категорії люксового сегмента зумери надають перевагу брендам, що відповідають їхній естетиці та соціальній позиції. Наприклад, мілленіалам ближчі Starbucks чи Patagonia, тоді як покоління Z обирає Dunkin', Balenciaga, Nike чи локальні молодіжні бренди.

Діджиталізація суттєво трансформує вимоги до товарів і комунікацій. Покоління Z очікує прозорості, чесності, деталізації виробничих процесів та екологічності. Традиційна реклама викликає недовіру, а натомість працюють короткі відеоформати, огляди, UGC-контент та інфлюенсери. Мілленіали також активно використовують цифрові платформи, але їх більше цікавлять зручність сервісу, лояльність та якість досвіду користування [4].

**Підсумовуючи**, успішним стає той продукт, який поєднує інклюзивність, екологічність, етичність, індивідуалізацію та технологічність. Бренди, що адаптуються до цих пріоритетів, здобувають конкурентні переваги та формують довгострокову лояльність молодих споживачів.

**Ключові слова:** мілленіали; покоління Z; бренд; діджиталізація; персоналізація; інклюзивність; сталий розвиток.

### Список використаних джерел

1. Друкарня. Хто такі зумери та мілленіали 2 грудня 2025 URL: <https://drukarnia.com.ua/articles/khto-taki-zumeri-ta-mileniali-hzCGV>
2. Hurta.work. Теорія поколінь від X до Z і чому це важливо 1 липня 2025 URL: <https://hurta.work/blog/teoriya-pokolin-vid-x-do-z-i-chomu-cze-vazhlivo/>
3. Євгенія Близнюк. Mind.UA. Іксі, мілленіали і зумери: як змінюється споживання поколінь під впливом війни 4 квітня 2024 URL: <https://mind.ua/openmind/amp/20272973-iksi-mileniali-i-zumeri-yak-zminyuetsya-spozhivannya-pokolin-pid-vplivom-vijni>
4. Вовчанська, О. М., Іванова, Л. О. Стратегії цифрового маркетингу для покоління Z 2025 URL: <https://repository.ldufk.edu.ua/items/61d5c918-9532-46df-8e0f-20baf2fa1827>