

УДК 659.1:316.34

Мотицька Владислава Миколаївна

Учениця 9 класу

Ліцей «Наукова зміна», м. Київ, Україна

motytskavlada@gmail.com

Науковий керівник:**Седляр Михайло Олегович**

PhD, Кандидат економічних наук

Вчитель економіки

Ліцей «Наукова зміна», м. Київ, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3126-7800>

mishasedl@gmail.com

Реалізація інфлюенс-маркетингу в розрізі теорії поколінь

Анотація. Стаття присвячена аналізу впливу інфлюенсерів на поведінку споживачів із урахуванням особливостей покоління, якому належить аудиторія. У роботі обґрунтовано, що лідери думок формують нову модель комунікації, засновану на персональній довірі та сприйнятті їхнього соціального капіталу, що робить їх одним із найефективніших інструментів цифрового маркетингу. На основі теорії поколінь проаналізовано специфіку споживчих очікувань різних вікових груп та обґрунтовано необхідність адаптації контенту, платформ і форматів взаємодії відповідно до особливостей кожної групи. Показано, що представники старших поколінь, для яких характерні прагнення до стабільності й авторитетності джерел інформації, виявляють нижчу довіру до інфлюенсерів та надають перевагу традиційним каналам комунікації. Натомість покоління Y та покоління Z демонструють високий рівень цифрової активності та чутливості до рекомендацій блогерів, що зумовлено їхньою соціалізацією в умовах інтенсивного розвитку цифрового середовища. Особливу увагу приділено поколінню Альфа, яке з раннього віку інтегроване у цифровий простір і формує споживчі рішення на основі візуального та інтерактивного контенту. Показано, що ця група має найбільший потенціал для подальшого розвитку інфлюенс-маркетингу, оскільки характеризується високим рівнем довіри до персоналізованих рекомендацій та здатністю впливати на рішення своєї сім'ї. Отримані результати мають практичне значення для розроблення ефективних стратегій взаємодії з аудиторією різних поколінь, оптимізації рекламних кампаній та формування довгострокових моделей співпраці у соціальних мережах.

Ключові слова: інфлюенс-маркетинг, інфлюенсер, теорія поколінь, покоління Y, покоління Z, покоління Альфа

1. ВСТУП

Стрімкий розвиток цифрових технологій суттєво змінює способи комунікації між людьми у суспільстві. Соціальні мережі стали одним із основних каналів отримання інформації, а разом із цим зросла роль інфлюенсерів – лідерів думок, які здатні впливати на вибір, поведінку та погляди своїх підписників. Такий формат взаємодії брендів та аудиторії набуває все більшого значення, тому вивчення інфлюенс-маркетингу стає актуальним і необхідним у сучасних умовах.

Метою дослідження являється визначення, як інфлюенсери впливають на споживчу поведінку різних поколінь та які особливості кожної групи визначають ефективність інфлюенс-маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У контексті дослідження впливу інфлюенс-маркетингу на споживчу поведінку, науковці та маркетингологи все частіше звертають увагу на взаємодію інфлюенсерів з різними поколіннями. Дослідження свідчать, що лідери думок впливають не тільки на те, що люди купують, але й на їхні погляди, смаки та вибір контенту в соціальних мережах [1]. У закордонних працях особливу увагу приділено психологічним

аспектам довіри до інфлюенсерів, ролі автентичності та харизми для того, щоб їхні повідомлення були більш переконливими та ефективними [4; 5]. Серед зарубіжних дослідників, які досліджують різні аспекти цієї теми, варто виділити Абідін С., Вейрман М., Джін С., Коберг В., Кервільєр Г., Лу С., Мулар Ж., Одрезе А., Фуа Дж., Фреберга К., Хаддерс Л., Юан С. та інші. В Україні цю тему досліджували Зайцев О., Пасько Д., Панченко Н., Чаплига І., Шелякіна О. та інші.

Незважаючи на значну кількість вітчизняних публікацій, поєднання теорії поколінь та інфлюенс-маркетингу в Україні вивчене недостатньо. Зокрема, бракує досліджень, які вивчали б, як вік і звички різних поколінь впливають на їх сприйняття порад блогерів, довіри їм та реакції на рекламу [2; 3].

Онлайн-платформи та соціальні мережі, такі як Instagram, TikTok та YouTube, надають унікальні можливості для формування взаємодії інфлюенсерів із молодшими поколіннями (Y, Z та Альфа) [7; 8; 9]. Це підтверджує актуальність та новизну обраної теми, оскільки саме поєднання особливостей різних поколінь та цифрового впливу інфлюенсерів дозволяє розробляти ефективні маркетингові стратегії та підвищувати рівень довіри аудиторії.

2. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Інфлюенсери в соціальних мережах – це новий тип незалежних сторонніх осіб, які формують настрої аудиторії за допомогою блогів, твітів, дописів, відео та використання інших соціальних мереж. Вони не є офіційними представниками компаній, однак їхній вплив може бути порівняний або навіть перевищувати ефективність традиційної реклами. Інфлюенсери здатні просувати ідеї, бренди або продукти завдяки довірі своєї аудиторії. Вони мають власний соціальний капітал, який базується не лише на кількості підписників чи лайків, а й на якості сприйняття їх особистості – харизмі, щирості, експертності тощо [1].

Одним із ключових факторів, що впливає на поведінку споживачів та їх взаємодію з брендами, є покоління, до якого належить людина. Теорія поколінь у маркетингу дозволяє враховувати вікові, соціальні та культурні особливості різних груп, що сприяє підвищенню ефективності рекламного контенту. Застосування цієї теорії у контексті інфлюенс-маркетингу сприяє адаптації контенту, форм комунікації та вибору платформ для різних поколінь, що є важливою умовою успішного просування товарів та послуг [2, с. 77].

Теорія поколінь ґрунтується на тому, що люди, народжені в певний період часу, мають спільні цінності, світогляд та поведінкові характеристики, які відрізняються від інших поколінь [3]. У маркетингу це важливо, оскільки знання специфіки кожної групи дозволяє створювати цільові кампанії, що максимально відповідають очікуванням та мотивам споживачів.

У сучасних дослідженнях зазвичай виділяють шість поколінь [2, с. 78]:

- «Мовчазне покоління» (Silent Generation, 1928-1945);
- «Бєбі-бумери» (Baby Boomers, 1946-1964);
- «Покоління Х» (Gen X, 1965-1980);
- «Покоління Y» або «Міленіали» (Gen Y/Millennials, 1981-1996);
- «Покоління Z» (Gen Z, 1997-2012);
- «Покоління Альфа» (Gen Alpha, з 2012 року).

Кожне з них покоління має власні споживчі уподобання, комунікаційні звички та реакцію на маркетингові повідомлення. Тому для ефективного інфлюенс-маркетингу важливо не лише використовувати платформи, які популярні серед певного покоління, а й адаптувати форми повідомлень і стиль комунікації.

Мовчазне покоління (1928-1945) формувалося в умовах Великої депресії та Другої світової війни, що вплинуло на їхню прихильність до консерватизму, ощадливості та дотримання соціальних норм. Через ці характеристики представників покоління часто називають «традиціоналістами». Психологічні дослідження описують їх як людей,

орієнтованих на дисципліну, повагу до авторитету та стабільність [2, с. 79]. Ці риси безпосередньо впливають на їхні споживчі звички та відношення до брендів. Представники мовчазного покоління демонструють високий рівень лояльності до брендів, які вважають надійними, та більш обережно ставляться до нововведень. Тому для цієї групи найбільш ефективними є маркетингові стратегії, що базуються на довірі, авторитетності та історичній стабільності бренду. Оскільки люди старшого віку традиційно обирають зрозумілі та звичні канали комунікації, для цієї аудиторії доцільно використовувати телебачення, радіо та друковані ЗМІ [2, с. 80]. Дослідження Лі (Lee D., 2021) підтверджує, що персоналізовані повідомлення – зокрема листи й телефонні дзвінки – суттєво підвищують рівень залученості представників цього покоління, оскільки вони сприймають такі форми комунікації як більш щирі та індивідуальні [4].

Покоління Baby Boomers (1946-1964) сформувалося в умовах післявоєнного економічного підйому та стрімкого зростання народжуваності. Економічна стабільність сприяла високому рівню споживання, що зробило бебі-бумерів однією з найважливіших цільових аудиторій мас-маркетингу протягом кількох десятиліть. Вони відзначаються розвиненим почуттям власної гідності, цілеспрямованістю та схильністю демонструвати соціальний статус через придбання товарів і послуг. Вони позитивно реагують на маркетингові повідомлення, які підкреслюють досягнення, престижність, сімейні цінності та соціальне визнання [2, с. 79]. Оскільки представники цього покоління надають значення довірі та надійності, ефективні стратегії взаємодії з ними мають акцентувати на гарантіях, перевірених якості й досвіді компанії. Традиційні канали комунікації залишаються для них найбільш авторитетними, але разом із тим бебі-бумери активно використовують і соціальні мережі, особливо Facebook [2, с. 81].

Покоління X (1965-1980) сформувалося в умовах глобальних соціально-економічних змін, серед яких економічні спади, політичні трансформації та поява технологічних інновацій. Таке середовище сприяло формуванню прагматичного світогляду, орієнтованого на стабільність, відповідальність і баланс між роботою та особистим життям. Представники цього покоління часто демонструють незалежність, критичне мислення та схильність до автономії, що відрізняє їх від більш емоційно орієнтованих молодших поколінь [2, с. 79]. Gen X надає перевагу маркетингу, який підкріплюється реальними перевагами продукту, достовірними характеристиками та можливістю порівняння товарів. У професійній та споживчій діяльності представники цього покоління активно користуються цифровими інструментами, хоча й не відмовляються від традиційних каналів комунікації. Вони поєднують онлайн- та офлайн-джерела інформації, що робить маркетингові стратегії найбільш ефективними. Як зазначає Анісімова Т. [5], покоління X активно користується інтернетом для пошуку інформації й покупок, тому для них ефективно застосовувати інтернет-просування: публікації, розсилки та рекламу в пошукових системах.

Покоління Y (1981-1996) формувалося під впливом стрімкої технологічної революції та переходу до цифрової економіки, що зумовило високий рівень їхньої адаптивності до нових технологій. Однак економічні виклики, зокрема Велика рецесія 2008 року, негативно вплинули на можливості працевлаштування та накопичення капіталу. Психологічний портрет цього покоління характеризується технологічною гнучкістю, орієнтацією на особистий розвиток, інноваційність і прагнення до самовираження [2, с. 79]. Міленіали схильні витратити кошти на досвід, унікальні продукти та сервіси, які підкреслюють їхню індивідуальність. За результатами досліджень, понад 75% представників цього покоління віддають перевагу компаніям, що мають соціальну місію або активно долучаються до вирішення суспільних проблем. У контексті інфлюенс-маркетингу покоління Y є однією з найбільш активних і відкритих до цифрової взаємодії груп. Вони позитивно реагують на ненав'язливу рекламу в соціальних мережах, а також цінують, коли можуть впливати на створення продукту – наприклад, брати участь у голосуваннях, обговореннях чи пропонувати свої ідеї. Найпопулярнішими платформами комунікації для міленіалів є Instagram та YouTube, які забезпечують можливість візуального

огляду та інтерактивної взаємодії [2, с. 81]. За даними опитування, проведеного серед дорослих у США у 2025 році, Millennials демонструють достатньо високий рівень довіри до рекомендацій інфлюенсерів. Приблизно 44 % представників покоління Y зазначили, що довіряють рекомендаціям інфлюенсерів щодо продуктів або брендів. Це перевищує аналогічний показник для старших поколінь і свідчить про важливість використання інфлюенс-маркетингу при роботі зі споживачами цієї групи [6].

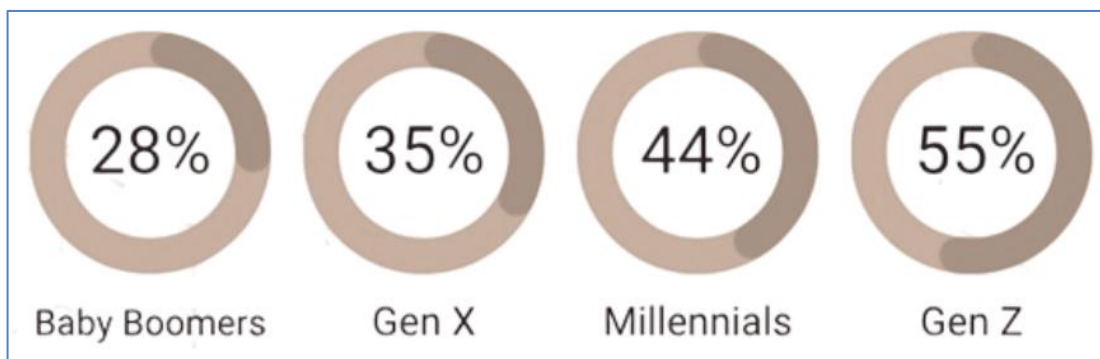


Рис. 1. Рівні довіри до інфлюенсерів у США у розрізі поколінь [6]

Значно вищий рівень довіри до інфлюенсерів має покоління Z, серед якого близько 55% споживачів покладаються на рекомендації блогерів під час вибору товарів. Це помітно більше, ніж серед міленіалів, а також представників покоління X (35%) і бебі-бумерів (28%) [6]. Такий результат пояснюється особливостями соціалізації Gen Z, адже саме вони стали першим поколінням, яке з раннього дитинства було занурене в цифрове середовище та соціальні мережі. На відміну від покоління Y, що адаптувалося до цифрових технологій у підлітковому й дорослому віці, представники покоління Z виросли в умовах постійного інформаційного потоку. Це сформувало їхню здатність до швидкого перемикання між завданнями, високу цифрову грамотність і критичність до рекламних повідомлень [2, с. 79]. Покоління Z не завжди позитивно реагує на відомих зірок-інфлюенсерів, надаючи перевагу мікроінфлюенсерам, які створюють правдивий, не відредагований контент, що підвищує довіру до бренду. Вони виросли в умовах постійного рекламного впливу, тому здатні швидко розпізнавати фальш і не піддаються на яскраві маркетингові обіцянки [7]. Gen Z віддає перевагу візуальному контенту [8]. Активна присутність на платформах, таких як TikTok, із фокусом на створення контенту, а не лише на рекламу, сприяє підвищенню залученості аудиторії. Використання челенджів, мемів та інтерактивних форматів дає можливість користувачам брати участь у створенні контенту, що зміцнює їхню прихильність до бренду [9].

Покоління Альфа (з 2012 року) формувалося в умовах повної цифрової трансформації суспільства. Від народження вони мають доступ до планшетів, смартфонів, відео платформ і соціальних мереж, що створює основу їхньої цифрової ідентичності. Таке середовище формує у них розвинуті цифрові навички з раннього віку й високий рівень залучення до онлайн-контенту в порівнянні з попередніми поколіннями. При цьому це покоління зростає на під час світових криз, включно з пандемією, економічними змінами та геополітичними викликами, що також впливає на їхнє споживче й соціальне сприйняття світу. Дослідження показують, що значна частина батьків враховує думку дитини під час вибору товарів або послуг, а діти активно формують вподобання щодо продуктів через онлайн-платформи та відео [10]. Покоління Альфа демонструє значний вплив на інфлюенс-маркетинг завдяки високій активності в соціальних мережах і довірі до блогерів. За даними українського дослідження Publicis Groupe Ukraine, 13 % підлітків дізнаються про бренди або продукти через влоги та інфлюенсерів, що практично вдвічі перевищує аналогічний показник дорослих [11]. Крім того, близько 49 % дітей довіряють рекомендаціям

інфлюенсерів так само, як порадам сім'ї чи друзів, що робить цей канал комунікації високоефективним для формування споживчих рішень [12].

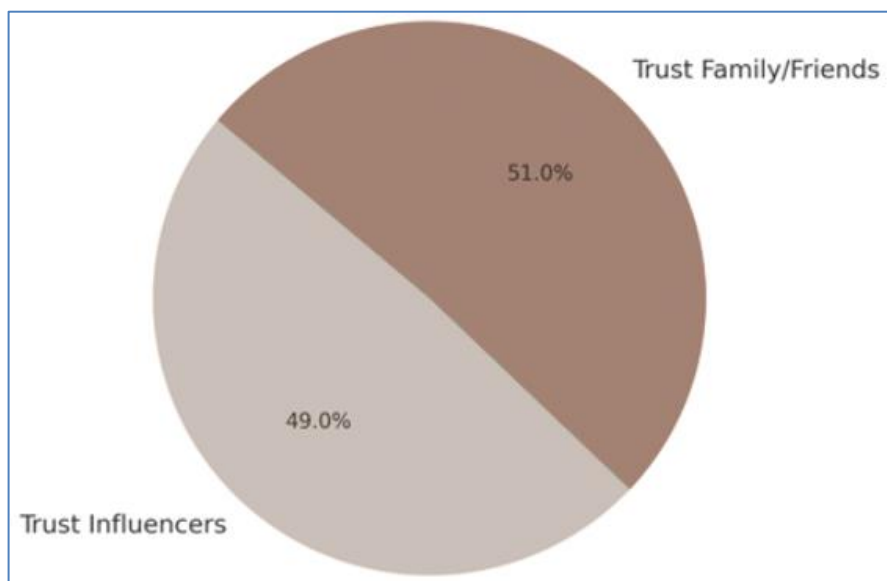


Рис. 2. Статистика довіри покоління Альфа інфлюенсерам та сім'ї за 2025 рік [12]

Отже, аналіз поколінь показує, що ефективність інфлюенс-маркетингу значною мірою залежить від покоління до якого належить аудиторія. Кожне покоління має власні споживчі пріоритети, стиль комунікації та рівень довіри до інфлюенсерів, що визначає вибір платформ і форматів контенту. Покоління Альфа, виростаючи в умовах повної цифрової трансформації та раннього контакту з онлайн-платформами, демонструє особливо високий рівень активності та довіри до блогерів. Це робить їх ключовою цільовою аудиторією для сучасного інфлюенс-маркетингу, здатною впливати на споживчі рішення та формувати попит на товари й послуги, що підкреслює необхідність адаптації маркетингових стратегій до вподобань більш молодих споживачів.

3. ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Дослідження показало, що інфлюенсери суттєво впливають на поведінку та вподобання аудиторії різних поколінь. Різні вікові та соціокультурні групи по-різному сприймають рекомендації блогерів та реагують на рекламні повідомлення у соціальних мережах, при цьому молодші покоління (Y, Z та Альфа) демонструють вищий рівень довіри та активність у цифровому середовищі. Ефективність інфлюенс-маркетингу залежить від врахування цих особливостей, що підкреслює необхідність адаптації маркетингових стратегій під потреби кожної групи.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з вивченням впливу інфлюенсерів на молодші покоління. Особливу увагу слід приділити аналізу ефективності різних соціальних мереж та способів взаємодії з аудиторією для підвищення довіри та залученості аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Joshi Y., Lim W. M., Jagani K., Kumar S. Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*. 2023. Vol. 25. P. 1199–1253. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10660-023-09719-z> (date of access: 19.01.2026).

2. Сак Т.В., Петрук С.В. Теорія поколінь в маркетингових стратегіях: розуміння споживача крізь призму вікових груп. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2024. № 4 (30). С. 77-84. URL: <https://economics.net.ua/ejopu/2024/No4/77.pdf> (дата звернення: 16.01.2026)
3. Що таке теорія поколінь та як вона допоможе керівникам, рекрутерам і маркетологам. *Happy Monday*. URL: <https://happymonday.ua/shho-take-teoriya-pokolin> (дата звернення: 16.01.2026).
4. Lee D. Understanding Elderly Consumers' Behavior. *Journal of Consumer Research*. 2021. Vol. 48(2). Pp. 313-329.
5. Anisimova T., Weiss Jan, Mavondo F. The influence of corporate brand perceptions on consumer satisfaction and loyalty via controlled and uncontrolled communications: a multiple mediation analysis, *Journal of Consumer Marketing*. 2019. Vol. 36 (1). Pp. 33-49. URL: https://www.researchgate.net/publication/328880349_The_influence_of_corporate_brand_perceptions_on_consumer_satisfaction_and_loyalty_via_controlled_and_uncontrolled_communications_a_multiple_mediation_analysis (date of access: 19.01.2026).
6. Nanji A. How Trust in Influencers Varies Among Generations. URL: <https://www.marketingprofs.com/charts/2025/53625/how-trust-in-influencers-varies-among-generations-study-charts> (date of access: 19.01.2026).
7. Більше чверті представників покоління Z стежать за інфлюенсерами. *Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив*. URL: <https://mami.org.ua/ru/news/market-news/Bilshe-chverti-predstavnikov-pokolinnja-Z-stezhat-za-influenserami#:~:text=%D0%A3%20%D1%82%D0%BE%D0%B9%20%D0%B6%D0%B5%20%D1%87%D0%B0%D1%81%2C%20%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20Z%20%D0%BD%D0%B5,%D0%B1%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%B2%D0%B5%D1%8> (дата звернення: 16.01.2026)
8. 10 стратегій які дійсно працюють в продажах для зуммерів. *Genius.Space*. URL: <https://genius.space/lab/yak-prodavati-zumeram/> (дата звернення: 16.01.2026)
9. Gen Z і контент: як завоювати увагу найвибагливішої аудиторії. *Media Marketing Review*. URL: <https://mmr.ua/longreads/marketyng/gen-z-i-kontent-yak-zavoyuvaty-uvagu-najvybaglyvishoyi-audytoriyi#:~:text=Gen%20Z%20%E2%80%94%20%D1%86%D0%B5%20%D0%B0%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F%2C%20%D1%8F%D0%BA%D0%B0%20%D0%BD%D0%B5,%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%BC%D0%B0%D1%94%20%D0%BD%D0%B5%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BE%20%D0%BA%D0%BB%D1%9> (date of access: 19.01.2026).
10. Покоління Альфа: хто вони, особливості звичок та як впливають на покупки/ *The Inweb Media*. URL: <https://theinweb.media/pokolinnja-alfa-hto-vony/> (дата звернення: 16.01.2026)
11. Яким є покоління Альфа в Україні: дослідження. *Kyivstar Business Hub*. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/yakim-ye-pokolinnja-alfa-v-ukrayini-doslidzhennya-publicis-groupe-ukraine> (дата звернення: 16.01.2026)
12. Top 20 Gen Alpha Marketing Statistics 2025. *Amraandelma*. URL: <https://www.amraandelma.com/gen-alpha-marketing-statistics/> (date of access: 19.01.2026).

Матеріал надійшов до редакції 28.01.2026 р.

Implementation of influencer marketing in the context of generational theory

Motytska Vladyslava Mykolaivna
Student of Class 9

Lyceum «Naukova Zmina», Kyiv, Ukraine

motytskavlada@gmail.com

Scientific supervisor:

Sedlyar Mykhailo Olegovych

PhD, Candidate of Economic Sciences

Economics Teacher

Lyceum «Naukova Zmina», Kyiv, Ukraine

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3126-7800>

mishasedl@gmail.com

Abstract. The article is devoted to analyzing the influence of influencers on consumer behavior, taking into account the characteristics of the generation to which the audience belongs. The paper argues that opinion leaders are shaping a new model of communication based on personal trust and the perception of their social capital, making them one of the most effective tools of digital marketing. Based on generational theory, the specifics of consumer expectations of different age groups are analyzed and the need to adapt content, platforms, and interaction formats to the characteristics of each group is justified. It is shown that representatives of older generations, who are characterized by a desire for stability and authoritative sources of information, have lower trust in influencers and prefer traditional communication channels. In contrast, Generations Y and Z demonstrate a high level of digital activity and sensitivity to bloggers' recommendations, which is due to their socialization in an environment of intensive digital development. Particular attention is paid to Generation Alpha, which has been integrated into the digital space from an early age and forms consumer decisions based on visual and interactive content. This group has been shown to have the greatest potential for the further development of influencer marketing, as it is characterized by a high level of trust in personalized recommendations and the ability to influence the decisions of their families. The results obtained are of practical importance for developing effective strategies for interacting with audiences of different generations, optimizing advertising campaigns, and forming long-term models of cooperation on social networks.

Keywords: influencer marketing; influencer; generational theory, Generation Y, Generation Z, Generation Alpha