ISSN 3041-1858 (print) Ідентифікатор медіа: R30-05167
ISSN 3041-1866 (online) Media identifier: R30-05167
Вісник післядипломної освіти: збірник наукових праць. Серія «Соціальні та поведінкові науки; Управління та адміністрування». Вип. 31(60). Категорія «Б»
Bulletin of Postgraduate education: collection of scientific papers. Series Social and Behavioral Sciences; Management and Administration. Issue 31(60). Category «B»
https://doi.org/10.58442/3041-1858-2025-31(60)

ЕКОНОМІКА

DOI https://doi.org/10.58442/3041-1858-2025-31(60)-158-173
УДК 336(075.8): УДК 339.133

Давиденко Надія Миколаївна,
доктор економічних наук, професор,
декан факультету фінансів та цифрових технологій
Державного податкового університету.
Ірпінь, Україна.
https://orcid.org/0000-0001-7469-5536
davidenk@ukr.net

Гордей Оксана Дмитрівна,
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри публічних фінансів
Державного податкового університету.
Ірпінь, Україна.
https://orcid.org/0000-0001-6938-0548
ohordei@gmail.com

Новицька Софія Володимирівна,
здобувач вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня
Державного податкового університету.
Ірпінь, Україна.
https://orcid.org/0009-0006-7513-0629
sv.novitsskaya@gmail.com

ПОВЕДІНКОВІ ФІНАНСИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА СПОЖИВЧІ ВПОДОБАННЯ РІЗНИХ ПОКОЛІНЬ

Анотація. У статті розглядається важлива тема поведінкових фінансів і їх вплив на споживчі звички та вподобання у різних поколіннях. Поведінкові фінанси, як міждисциплінарна галузь, поєднують елементи психології, соціології та економіки, щоб проаналізувати, як емоції та соціально-психологічні фактори впливають на фінансові рішення індивідів. Акцентовано увагу на теорії поколінь, яка є базисом для визначення закономірностей у поведінці цільової аудиторії. Це створює для бізнесу конкурентні переваги взаємодії зі споживачами з метою досягнення стратегічних показників розвитку. Підкреслено взаємозв'язок між генераційними змінами та фінансовою поведінкою. Проаналізовано ряд психологічних бар'єрів, які можуть заважати ефективному фінансовому плануванню. Серед них –

© Nadiia Davydenko, 2025;
© Oksana Hordei, 2025;
© Sofiia Novytska, 2025

ISSN 3041-1858 (print) Ідентифікатор медіа: R30-05167
ISSN 3041-1866 (online) Media identifier: R30-05167
Вісник післядипломної освіти: збірник наукових праць. Серія «Соціальні та поведінкові науки; Управління та адміністрування». Вип. 31(60). Категорія «Б»
Bulletin of Postgraduate education: collection of scientific papers. Series Social and Behavioral Sciences; Management and Administration. Issue 31(60). Category «B»
https://doi.org/10.58442/3041-1858-2025-31(60)

перебільшене оптимізм, страх перед інвестиціями, а також потяг до негайного споживання. Зокрема, вказується на те, як ці фактори можуть різнитися в залежності від покоління. Досліджуючи фінансовий аспект описано вплив соціальних медіа на фінансову поведінку поколінь. Наприклад, молодші покоління, які активно користуються соціальними мережами, часто підпадають під вплив верстатів, рекомендацій та трендів, що може в значній мірі формувати їх споживчі вподобання. Аналізуються також різні кампанії суспільства, які спрямовані на підвищення фінансової грамотності, і те, як вони сприймаються представниками різних вікових груп. Зазначено важливість розуміння поведінкових фінансів для розробки ефективних стратегій залучення споживачів різних поколінь. Знання про те, як емоції та соціально-культурні чинники впливають на фінансові рішення, дозволить компаніям адаптувати свої продукти і послуги, аби краще відповідати потребам кожної групи споживачів. Таким чином, стаття надає цінний внесок у розуміння фінансової поведінки різних поколінь, що є необхідним для побудови більш успішних маркетингових стратегій в сучасному світі.

Ключові слова: поведінкові фінанси; ризик; невизначеність; покоління; фінансові рішення; закономірності; інклюзивне суспільство.

ВСТУП / INTRODUCTION

Постановка проблеми / Statement of the problem. Дослідження споживчих уподобань різних поколінь у сфері поведінкових фінансів інтегрує знання з галузей психології, економіки та соціології, що сприяє поглибленому аналізу фінансової поведінки індивідів. Важливість цієї проблематики зумовлена тим, що споживчі рішення, які приймають представники різних вікових груп, визначаються не лише об'єктивними економічними умовами, але й суб'єктивними аспектами, зокрема емоційними станами, когнітивними упередженнями, соціокультурними нормами та індивідуальним досвідом. У сучасних умовах, коли технологічний прогрес, глобалізаційні процеси та соціально-економічні кризи суттєво впливають на фінансову поведінку, аналіз міжгенераційних відмінностей у споживчих уподобаннях набуває ключового значення для формування ефективних фінансових стратегій, маркетингових моделей та державних регуляторних механізмів [3].

Аналіз (основних) останніх досліджень і публікацій / Analysis of (major) recent research and publications. Сучасні наукові праці детально

ISSN 3041-1858 (print) Ідентифікатор медіа: R30-05167
ISSN 3041-1866 (online) Media identifier: R30-05167
Вісник післядипломної освіти: збірник наукових праць. Серія «Соціальні та поведінкові науки; Управління та адміністрування». Вип. 31(60). Категорія «Б»
Bulletin of Postgraduate education: collection of scientific papers. Series Social and Behavioral Sciences; Management and Administration. Issue 31(60). Category «B»
https://doi.org/10.58442/3041-1858-2025-31(60)

розкривають теоретичні засади поведінкових фінансів, що дозволяє зрозуміти механізми впливу емоцій, когнітивних упереджень та соціальних чинників на процес прийняття фінансових рішень. Зокрема, значний внесок у розвиток цієї галузі зробили дослідники, такі як Д. Канеман та А. Тверський, які в рамках своєї теорії перспектив (Prospect Theory) описали, як індивіди оцінюють ризики та діють у умовах невизначеності [10]. Ця концепція стала теоретичною основою для вивчення споживчих уподобань, зокрема пояснення причин, через які люди демонструють схильність до уникнення ризиків або, навпаки, готові їх приймати. Відомий дослідник Р. Талер розробив концепцію «ментального обліку» (mental accounting), яка пояснює механізми класифікації фінансових ресурсів індивідами та процеси прийняття рішень щодо їх витрачання [5]. Ця теорія дозволяє зрозуміти, чому представники різних поколінь по-різному розподіляють свої доходи між заощадженнями, інвестиціями та споживчими витратами. Праці Таллера стали важливим етапом у дослідженні впливу психологічних та емоційних чинників на фінансову поведінку людей [4].

Окрему увагу науковців приділено аналізу того, як історичний, соціальний та економічний контекст формує споживчі уподобання різних вікових груп. Важливим внеском у цю галузь є теорія поколінь, розроблена В. Штраусом та Н. Хоу [12]. Вони запропонували підхід, згідно якого кожне покоління має унікальні характеристики, що визначаються подіями, які відбулися під час їхнього соціального становлення. Наприклад, представники покоління бейбі-бумерів схильні до консервативних фінансових рішень через досвід економічного зростання, тоді як міленіали демонструють відкритість до інновацій, що обумовлено впливом технологічного прогресу. Окремий науковий інтерес для дослідників становить вивчення споживчої поведінки міленіалів та центеніалів. Ж. Твендж у своїх працях досліджувала вплив цифрових технологій та соціальних мереж на фінансові рішення молодших поколінь [9]. Її дослідження показали, що міленіали та центеніали частіше враховують екологічні та соціальні аспекти при виборі товарів і послуг, що свідчить про зміну ціннісних орієнтирів у порівнянні з попередніми поколіннями.

Вплив поведінкових фінансів на процес прийняття споживчих рішень детально проаналізовано у працях таких вчених, як Г. Саймон, Р. Шиллер [11] та Д. Аріелі [7]. Вони доводять, що поведінкові фінанси зосереджуються на вивченні того, як емоції, когнітивні упередження (зокрема, ефект надмірної впевненості, схильність до статус-кво) та соціальні чинники впливають на фінансову поведінку індивідів. Наприклад, представники старших поколінь часто демонструють ефект «відразливості до втрат» (loss aversion), що спонукає їх уникати ризикованих інвестицій, тоді як молодші покоління

ISSN 3041-1858 (print) Ідентифікатор медіа: R30-05167
ISSN 3041-1866 (online) Media identifier: R30-05167
Вісник післядипломної освіти: збірник наукових праць. Серія «Соціальні та поведінкові науки; Управління та адміністрування». Вип. 31(60). Категорія «Б»
Bulletin of Postgraduate education: collection of scientific papers. Series Social and Behavioral Sciences; Management and Administration. Issue 31(60). Category «B»
https://doi.org/10.58442/3041-1858-2025-31(60)

більш схильні до «стадного інстинкту» (herd behavior), що проявляється в інвестуванні у криптовалюти чи акції технологічних компаній.

Український дослідник І. Благун акцентує увагу на тому, що теорія поколінь знаходить широке застосування у роботі маркетологів, соціологів, економістів, психологів та управлінців, оскільки розуміння особливостей кожного покоління дозволяє знаходити ефективні підходи до представників різних вікових груп [1].

Незважаючи на значний науковий внесок згаданих дослідників, залишаються недостатньо вивченими такі аспекти, як вплив технологій на споживчу поведінку та роль емоцій у формуванні фінансових рішень. Ці напрями потребують подальшого наукового аналізу для більш глибокого розуміння сучасних тенденцій у поведінкових фінансах.

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ / AIM AND TASKS

Метою дослідження є аналіз впливу поведінкових фінансів на споживчі вподобання представників різних поколінь, зокрема виявити закономірності та фактори, що впливають на прийняття фінансових рішень у контексті споживання та визначити відмінності між поколіннями.

Основними ***завданнями*** дослідження є:

- аналіз основних концепцій поведінкових фінансів;
- дослідження споживчих вподобань представників різних поколінь;
- визначення відмінностей у підходах до споживання та фінансових рішень між поколіннями;

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ / THEORETICAL FRAMEWORK

Дослідження базувалося на вивченні теорії поколінь. У статті обґрунтовується необхідність використання теорії поколінь у поведінкових фінансах для визначення впливу на споживчі вподобання, оскільки конфлікти між поколіннями виникають насамперед через різницю в системах цінностей. Кожне нове покоління формує свої унікальні риси і цінності на основі соціальних, політичних та економічних впливів їхнього часу. Враховуючи теорію поколінь розглянуто вплив кожного (GI (Герої), P (Зрілі), BB (Бебі-бумери), X, Y (Міленіали) та Z) на суспільство та економіку. Сьогодні ці покоління відображають унікальні історичні контексти та культурні характеристики, які необхідно буде врахувати при дослідженні наступного покоління *Alpha* для задоволення їхніх споживчих вподобань з метою підвищення рівня життя.

ISSN 3041-1858 (print) Ідентифікатор медіа: R30-05167
ISSN 3041-1866 (online) Media identifier: R30-05167
Вісник післядипломної освіти: збірник наукових праць. Серія «Соціальні та поведінкові науки; Управління та адміністрування». Вип. 31(60). Категорія «Б»
Bulletin of Postgraduate education: collection of scientific papers. Series Social and Behavioral Sciences; Management and Administration. Issue 31(60). Category «B»
https://doi.org/10.58442/3041-1858-2025-31(60)

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ / RESEARCH METHODS

У процесі написання статті було застосовано такі методи дослідження: аналіз наукової літератури, що передбачав вивчення праць у галузі поведінкових фінансів, психології споживання, економічної теорії та соціології з метою формування теоретичного фундаменту; систематизація та узагальнення, що дозволили структурувати знання про вплив поведінкових фінансів на споживчі рішення; порівняльний аналіз, спрямований на виявлення особливостей фінансової поведінки представників різних поколінь.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ / RESEARCH RESULTS

Покоління – це група осіб, які народилися в приблизно однаковий часовий період та на спільній території, де сформовані певні традиції та звичаї. Представники цієї групи характеризуються схожими поведінковими рисами, мають усталені уподобання та життєві цінності [2].

Між різними поколіннями існують значні відмінності, що робить важливим визначення часових меж, у які формується кожне з них.

Подібність у поведінці представників одного покоління пояснюється тим, що вони переживають однакові суспільні тенденції та процеси на схожих етапах свого життєвого циклу. Їхня мотивація формується під впливом рівня розвитку суспільних відносин [6]. Крім того, для них характерні спільні канали комунікації, такі як традиційні засоби масової інформації (ЗМІ), телебачення, Інтернет, мобільний зв'язок тощо, а також схожі моделі прийняття рішень щодо здійснення покупок.

Представники одного покоління характеризуються схожим розвитком, спільними цінностями, переконаннями та очікуваннями. Їхня поведінка формується під впливом однакових суспільних тенденцій, таких як традиції виховання, рівень технологічного розвитку та економічні умови [4]. Ці фактори безпосередньо впливають на формування світогляду та установок. Однак важливо враховувати, що на індивідуальному рівні кожна особистість має свої унікальні риси.

Використання теорії поколінь дозволяє виявити певну передбачуваність у поведінці цільової аудиторії. Це надає бізнесу можливість обрати найбільш ефективні стратегії для взаємодії зі споживачами, інформування їх про переваги продукту чи послуги, а також переконання потенційних клієнтів за допомогою відпрацьованих методик.

У 1991 році американські дослідники Н. Хоу та В. Штраус розробили теорію поколінь. Незалежно один від одного вони прийшли до висновку, що конфлікти між поколіннями зумовлені не стільки різницею у віці, скільки

ISSN 3041-1858 (print) Ідентифікатор медіа: R30-05167
ISSN 3041-1866 (online) Media identifier: R30-05167
Вісник післядипломної освіти: збірник наукових праць. Серія «Соціальні та поведінкові науки; Управління та адміністрування». Вип. 31(60). Категорія «Б»
Bulletin of Postgraduate education: collection of scientific papers. Series Social and Behavioral Sciences; Management and Administration. Issue 31(60). Category «B»
https://doi.org/10.58442/3041-1858-2025-31(60)

відмінністю у системах цінностей. Якби причина полягала лише у віковому розриві, то люди, дорослішаючи, набували б цінностей, властивих, наприклад, їхнім прабатькам. Однак, як ми бачимо, на практиці спостерігається інша тенденція – кожне нове покоління формує унікальні риси. Вчені проаналізували період світової історії з 1584 по 1991 рік та здійснили прогноз до 2069 року, визначивши шість основних поколінь [12].

Формування цінностей обумовлюється комплексом факторів, серед яких політичні, економічні, соціальні та технологічні аспекти. Однак ключову роль у цьому процесі відіграє модель виховання, прийнята в сім'ї. Основний період формування цінностей припадає на вік до 12–14 років. У ранньому дитинстві індивід через відсутність достатнього життєвого досвіду не здатний адекватно оцінювати події з точки зору категорій «добре чи погано», «правильно чи неправильно». Дитина ще не має навичок для самостійного функціонування в сучасних умовах без підтримки дорослих. Глибинні цінності формуються під впливом оточуючих людей та закріплюються на підсвідомому рівні, залишаючись непомітними у повсякденній поведінці. Проте згодом ці цінності стають основою для дій та рішень підростаючих поколінь.

На сьогоднішній день суспільство складається з шести поколінь, кожне з яких відіграє унікальну та активну роль на ринку.

Покоління ***GI*** (Герої): 1901–1926 роки народження. Це покоління формувалося під впливом подій Першої світової війни та брало активну участь у Другій світовій війні. Такі умови сприяли розвитку сильних навичок командної роботи, спрямованих на подолання труднощів та досягнення прогресу. Представники цього покоління відіграли ключову роль у створенні нового світу, вирізняючись наполегливістю та енергійністю. Вони віддають перевагу колективній діяльності та об'єднуються в спільноти однодумців. Для них характерна висока зацікавленість у моральних принципах та дотриманні суворих норм поведінки. Вони мають розвинене почуття громадянського обов'язку та високий рівень відповідальності за сім'ю. Представники цього покоління звикли жити без боргів, віддаючи перевагу заощадженням, і довіряють лише готівковим розрахункам. Більшість із них зростала в умовах, де відсутні зручності сучасного суспільства.

Покоління ***P*** (Зрілі): 1927–1945 роки народження. Це покоління пережило війни та зберегло пам'ять про радість перемоги. Їхні основні пріоритети включають мир, стабільну роботу, дачний відпочинок, телебачення та автомобіль. Чоловіки в цьому поколінні відповідають за матеріальний достаток сім'ї, тоді як жінки зосереджені на веденні домашнього господарства та вихованні дітей. Для них характерна висока

ISSN 3041-1858 (print) Ідентифікатор медіа: R30-05167
ISSN 3041-1866 (online) Media identifier: R30-05167
Вісник післядипломної освіти: збірник наукових праць. Серія «Соціальні та поведінкові науки; Управління та адміністрування». Вип. 31(60). Категорія «Б»
Bulletin of Postgraduate education: collection of scientific papers. Series Social and Behavioral Sciences; Management and Administration. Issue 31(60). Category «B»
https://doi.org/10.58442/3041-1858-2025-31(60)

лояльність до роботодавця. Шлюб вони вважають союзом на все життя, тому розлучення або вихід дітей із шлюбу сприймаються ними негативно. Представники цього покоління люблять читати та віддають перевагу класичним засобам масової інформації. Вони прагнуть до спокійної та тихої старості. Це покоління відрізняється сильним почуттям загальнолюдських цінностей та вірою в абсолютні істини. Їхня поведінка характеризується дисциплінованістю, самовідданістю та обережністю.

Покоління ***BB*** (Бебі-бумери): 1946–1964 роки народження. Це покоління, яке з'явилося в повоєнний період, коли сім'ї знову об'єдналися. Їхня свідомість орієнтована на індивідуалізм, що виражається у пріоритеті слова «Я». У межах цього покоління виділяють дві підгрупи: «відчайдушні революціонери» (народжені у 60-х та 70-х роках) та «кар'єрні альпіністи» (народжені у 70-х та 80-х роках). Представники цього покоління, яке зросло в умовах миру, характеризуються відповідальністю, самостійністю та егоцентризмом. Вони схильні до спонтанних покупок, уникаючи їх відкладання на майбутнє. Жінки цього покоління стали більш активними у трудовій діяльності, що призвело до того, що на виховання їхніх дітей впливали не лише сім'ї, а й суспільні інститути, такі як ясла, дитячі садки та школи.

Це перше покоління, яке зросло в епоху телебачення. Воно демонструвало готовність до інновацій та нових технологій, що вимагало постійного навчання та оновлення знань. Їхніми ключовими пріоритетами були власний авторитет, соціальна ієрархія та традиції. З віком у них з'явилися нові цінності: після того, як діти виросли та залишили батьківський дім, вони зосередилися на подорожах, хобі та прагненні до здорового довголіття. Бебі-бумери вважаються найбільш активними представниками пенсійного віку.

Покоління ***X***: 1965–1980 роки народження. Це покоління, яке часто називають «дітьми з ключем від будинку», оскільки вони поверталися зі школи до порожнього житла через зайнятість батьків на роботі. Їхнє дорослішання відбувалося в умовах нової соціальної тенденції – зростання кількості розлучень, що призводило до розпаду сімей. Для цього покоління характерні висока індивідуальність, підприємливість та здатність до організації. Вони часто виступають ініціаторами та винахідниками, уникаючи вузьких традиційних рамок. Представники покоління *X* прагнуть створити міцний шлюб і бути присутніми у житті своїх дітей, хоча іноді відчувають себе незрозумілими іншими поколіннями.

Незважаючи на те, що вони навчалися в школах без комп'ютерів, це покоління швидко адаптувалося до сучасних цифрових технологій. Їм властиві прагнення до пізнання, навчання та внесення власного внеску у суспільний розвиток. Вони орієнтовані на самоорганізацію та кар'єрне

ISSN 3041-1858 (print) Ідентифікатор медіа: R30-05167
ISSN 3041-1866 (online) Media identifier: R30-05167
Вісник післядипломної освіти: збірник наукових праць. Серія «Соціальні та поведінкові науки; Управління та адміністрування». Вип. 31(60). Категорія «Б»
Bulletin of Postgraduate education: collection of scientific papers. Series Social and Behavioral Sciences; Management and Administration. Issue 31(60). Category «B»
https://doi.org/10.58442/3041-1858-2025-31(60)

зростання, часто змінюючи роботодавців для досягнення нових цілей. Покоління *X* надає перевагу індивідуальним правам перед колективними, особливо у питаннях, що стосуються прав сексуальних меншин. Вони відрізняються обережністю та скептицизмом, особливо щодо авторитаризму. Одночасно це одне з перших поколінь, яке активно сприймає бренди та торгові марки.

Покоління ***Y*** (Міленіали): 1980–2000 роки народження. Це покоління, виховане оптимістичними та цілеспрямованими батьками, яке дещо відходить від цінностей покоління *X*. Їм властиві планування та повага до авторитетів, хоча вони відчувають себе представниками нового етапу розвитку суспільства, що супроводжується дискомфортом через тиск з боку старших поколінь. Міленіали зростали в умовах цифрового середовища, що зробило їх високо цифрово грамотними. Вони отримують інформацію переважно через Інтернет і значною мірою живуть у віртуальному просторі, де соціальне спілкування відіграє ключову роль.

Маючи необмежений доступ до інформації, вони формують чіткі життєві погляди та віддають перевагу командній роботі. Звиклі до постійного зв'язку (24/7), вони здатні швидко приймати рішення. Це покоління виховувалося зі свідомістю власної унікальності, тому очікує особливого ставлення з боку оточуючого світу. Для них робота не є основним сенсом життя; вони цінують розслаблену та комфортну робочу атмосферу, де можуть реалізовувати себе без надмірного тиску.

Покоління ***Z***: після 2001 року народження. Це наймолодше покоління, представлене дітьми та підлітками, яке формується в умовах повної інтеграції цифрових технологій у повсякденне життя. Більшість із них мають власні комп'ютери, мобільні телефони або ігрові приставки. Вони менше цікавляться традиційними іграшками та легко адаптуються до дистанційного навчання. Покоління *Z* є впевненими споживачами, які чітко усвідомлюють свої потреби та знають, як їх задовольнити. Крім того, вони постійно оточені брендами, що робить їх вимогливими та інформованими покупцями.

Викладений підхід дозволяє бізнесу краще зрозуміти:

- з якою інтонацією варто спілкуватися з цільовою аудиторією,
- у якому стилі подавати рекламні повідомлення, та як скоротити дистанцію між компанією та її клієнтами.

Проте, на нашу думку, важливо враховувати, що будь-які узагальнення щодо цінностей цілих поколінь вимагають ретельного та відповідального підходу. Перш ніж вибудовувати діалог із метою укладення угоди, необхідно щиро зрозуміти, що є важливим для потенційного клієнта, і лише після цього розпочинати комунікацію.

ISSN 3041-1858 (print) Ідентифікатор медіа: R30-05167
ISSN 3041-1866 (online) Media identifier: R30-05167
Вісник післядипломної освіти: збірник наукових праць. Серія «Соціальні та поведінкові науки; Управління та адміністрування». Вип. 31(60). Категорія «Б»
Bulletin of Postgraduate education: collection of scientific papers. Series Social and Behavioral Sciences; Management and Administration. Issue 31(60). Category «B»
https://doi.org/10.58442/3041-1858-2025-31(60)

Результати проведеного нами аналізу сучасних тенденцій свідчать, що майбутні покоління формуватимуться в умовах стрімких змін, що охоплюють технологічний прогрес, кліматичні трансформації, економічні зрушення та еволюцію соціальних взаємин. Вони зростатимуть у світі, де штучний інтелект, робототехніка та біотехнології стануть невід'ємними елементами повсякденного життя. Їхні професійні компетенції будуть орієнтовані на взаємодію з інноваційними технологіями, розвиток креативності, критичного мислення та здатності вирішувати складні багатоаспектні завдання. Це покоління освоїть новітні професії, такі як експерти з етичних аспектів взаємодії людини та штучного інтелекту, архітектори віртуальних середовищ та розробники нейронних мереж.

Цифрова трансформація фінансових послуг, зокрема активний розвиток фінтеху (fintech), відіграє вирішальну роль у створенні нових моделей споживчої поведінки та управління фінансовими ресурсами. Цей процес характеризується наявністю як переваг, так і недоліків, які знаходять своє відображення у різних підходах до використання технологічних інновацій представниками різних поколінь.

Представники молодших поколінь, зокрема міленіали (покоління *Y*) та центеніали (покоління *Z*), які зростали в умовах розвитку Інтернету та соціальних мереж, відрізняються високою здатністю до адаптації до цифрових інновацій. Вони активно застосовують мобільні додатки для фінансового управління, онлайн-покупок, інвестування та здійснення платежів. Така поведінка робить їх більш схильними до імпульсивних рішень щодо споживання, що часто підкріплюється персоналізованими маркетинговими пропозиціями, рекламою в соціальних мережах та можливістю миттєвого доступу до товарів і послуг через платформи електронної комерції. Крім того, молодші покоління активно використовують цифрові інструменти для інвестування, зокрема через спеціалізовані платформи для торгівлі акціями, криптовалютами та іншими фінансовими інструментами. Це свідчить про їхню готовність до ризикованих, але потенційно високодоходних фінансових операцій.

Проте інтенсивне впровадження цифрових технологій у повсякденне життя молодших поколінь супроводжується певними ризиками. Зокрема, простота доступу до фінансових послуг може сприяти надмірному споживанню, збільшенню особистих боргових зобов'язань та прийняттю недостатньо обґрунтованих інвестиційних рішень. Крім того, молодші споживачі часто піддаються впливу так званого «ефекту новизни», що може призводити до швидкої зміни уподобань та нестабільності у фінансовій поведінці.

На відміну від них, старші покоління, такі як бейбі-бумери та представники покоління *X*, виявляють більш обережне ставлення до

ISSN 3041-1858 (print) Ідентифікатор медіа: R30-05167
ISSN 3041-1866 (online) Media identifier: R30-05167
Вісник післядипломної освіти: збірник наукових праць. Серія «Соціальні та поведінкові науки; Управління та адміністрування». Вип. 31(60). Категорія «Б»
Bulletin of Postgraduate education: collection of scientific papers. Series Social and Behavioral Sciences; Management and Administration. Issue 31(60). Category «B»
https://doi.org/10.58442/3041-1858-2025-31(60)

використання цифрових технологій. Це може бути обумовлено рядом факторів, включаючи скептицизм щодо нових технологій, недостатній рівень цифрової грамотності або побоювання щодо конфіденційності персональних даних. Наприклад, старші споживачі частіше віддають перевагу традиційним способам оплати, таким як готівкові розрахунки або банківські перекази, і рідше використовують мобільні додатки для фінансових операцій. Одночасно вони демонструють більшу стійкість до імпульсивних покупок, що пояснюється їхнім життєвим досвідом та більш консервативним підходом до управління фінансовими ресурсами.

Однак навіть серед старших поколінь спостерігається поступове збільшення інтересу до цифрових технологій, особливо під впливом зовнішніх факторів, таких як пандемія COVID-19, яка значно прискорила перехід до онлайн-сервісів. Багато представників старших вікових груп почали активно застосовувати інтернет-банкінг, платформи для онлайн-покупок та інші цифрові інструменти, що свідчить про їхню здатність адаптуватися до нових умов.

Таким чином, технологічний вплив на споживчу поведінку проявляється через міжгенераційні відмінності у використанні цифрових інструментів та підходах до фінансових рішень. Молодші покоління, які є «цифровими аборигенами», демонструють високу здатність до адаптації до нових технологій, що робить їх більш схильними до імпульсивних покупок та швидких фінансових рішень. У той же час старші покоління, які є «цифровими імігрантами», часто виявляють обережність через недовіру або недостатній рівень цифрової грамотності. Проте під впливом зовнішніх чинників, таких як глобальні кризи чи технологічний прогрес, ця різниця поступово зменшується, що підкреслює динамічний характер взаємодії між технологіями та споживчою поведінкою.

Ці тенденції відіграють ключову роль у формуванні маркетингових стратегій, розробці фінансових продуктів та політик, орієнтованих на задоволення потреб різних вікових категорій. Наприклад, для молодших поколінь ключовими аспектами є інтуїтивність, швидкість та персоналізація цифрових сервісів, тоді як для старших поколінь пріоритетами залишаються безпека, надійність та доступність навчальних ресурсів для освоєння нових технологій. Врахування цих факторів дозволить оптимально використовувати можливості цифрових інновацій для підтримки споживачів усіх вікових груп у сучасному швидкозмінному середовищі.

У сучасних умовах споживчі уподобання все більше визначаються екологічними та соціальними цінностями. Молодші покоління, зокрема центеніали, частіше орієнтуються на етичні аспекти споживання, віддаючи перевагу брендам, які демонструють соціальну відповідальність та

ISSN 3041-1858 (print) Ідентифікатор медіа: R30-05167
ISSN 3041-1866 (online) Media identifier: R30-05167
Вісник післядипломної освіти: збірник наукових праць. Серія «Соціальні та поведінкові науки; Управління та адміністрування». Вип. 31(60). Категорія «Б»
Bulletin of Postgraduate education: collection of scientific papers. Series Social and Behavioral Sciences; Management and Administration. Issue 31(60). Category «B»
https://doi.org/10.58442/3041-1858-2025-31(60)

екологічну свідомість. Це знаходить відображення у їхніх фінансових рішеннях, зокрема у виборі інвестицій у «зелені» проекти чи підтримку місцевих виробників.

Емоції, на нашу думку, є ключовим чинником у формуванні фінансової поведінки та споживчих уподобань різних поколінь. У рамках поведінкових фінансів емоційний вплив на процес прийняття рішень займає центральне місце, пояснюючи, чому індивіди часто діють ірраціонально, навіть за наявності об'єктивної інформації [8]. Емоції, такі як страх, надія, заздрість чи ейфорія, можуть суттєво впливати на фінансові рішення, що сприяє формуванню різних моделей споживчої поведінки серед представників різних вікових груп. Майбутні покоління формуватимуться в умовах мультикультурного середовища, де кордони між державами стають менш чіткими. Цінності, такі як толерантність, інклюзивність та глобальна співпраця, стануть основою їхньої соціальної взаємодії та комунікації.

ВИСНОВКИ / CONCLUSIONS

Дослідження споживчих уподобань різних поколінь у рамках поведінкових фінансів є актуальним та багатоаспектним напрямком, який дозволяє глибше зрозуміти, як історичні, соціальні, технологічні та психологічні чинники впливають на фінансову поведінку індивідів. Такий аналіз має важливе значення не лише для теоретичного осмислення механізмів прийняття рішень, але й для практичного застосування у створенні фінансових продуктів, маркетингових стратегій та державних політик, орієнтованих на задоволення потреб різних вікових груп у сучасному швидкозмінному середовищі.

По-перше, вивчення міжгенераційних відмінностей у споживчих уподобаннях дозволяє бізнесу ефективно адаптувати свої пропозиції до потреб різних категорій споживачів. Наприклад, молодші покоління, такі як міленіали та центеніали, які зростали в умовах цифрових технологій, вимагають інтуїтивних, швидких та персоналізованих рішень, тоді як старші покоління, зокрема бейбі-бумери, цінують надійність, стабільність та звичність. Врахування цих особливостей дозволяє компаніям розробляти продукти та послуги, які максимально відповідають очікуванням клієнтів, що підвищує їхню конкурентоспроможність на ринку.

По-друге, аналіз поведінкових фінансів у контексті споживчих уподобань різних поколінь має ключове значення для фінансових установ. Наприклад, розуміння того, як емоції, когнітивні упередження та соціальні норми впливають на фінансові рішення, дозволяє створювати інноваційні фінансові продукти, такі як мобільні додатки для управління фінансами,

ISSN 3041-1858 (print) Ідентифікатор медіа: R30-05167
ISSN 3041-1866 (online) Media identifier: R30-05167
Вісник післядипломної освіти: збірник наукових праць. Серія «Соціальні та поведінкові науки; Управління та адміністрування». Вип. 31(60). Категорія «Б»
Bulletin of Postgraduate education: collection of scientific papers. Series Social and Behavioral Sciences; Management and Administration. Issue 31(60). Category «B»
https://doi.org/10.58442/3041-1858-2025-31(60)

інвестиційні платформи чи «зелені» кредити. Це особливо актуально для залучення молодших поколінь, які активно використовують цифрові технології та цінують екологічну та соціальну відповідальність.

По-третє, результати таких досліджень є важливими для розробки державних політик, спрямованих на підвищення фінансової грамотності та забезпечення стабільності різних вікових груп. Наприклад, для старших поколінь можуть бути корисними програми, які допомагають їм адаптуватися до цифрових технологій, тоді як для молодших поколінь важливими є інструменти, які сприяють уникненню імпульсивних покупок або ризикованих інвестицій. Крім того, розуміння міжгенераційних відмінностей дозволяє розробляти ефективні стратегії соціальної підтримки, зокрема у сфері пенсійного забезпечення чи доступного кредитування.

Ми переконані, що дослідження споживчих вподобань у контексті поведінкових фінансів має важливе значення для прогнозування майбутніх трендів та адаптації до змін. У сучасних умовах, де технологічний прогрес, глобалізація та соціально-економічні кризи суттєво впливають на фінансову поведінку, розуміння міжгенераційних відмінностей дозволяє ефективніше готуватися до нових викликів. Наприклад, зростання інтересу до «зеленого» споживання серед молодших поколінь може стимулювати створення екологічно орієнтованих фінансових продуктів, тоді як збереження консервативних підходів серед старших поколінь може вимагати розробки нових механізмів для захисту їхніх фінансових інтересів.

Таким чином, вивчення споживчих уподобань різних поколінь у рамках поведінкових фінансів є не лише актуальним науковим напрямком, але й важливим інструментом для розвитку економіки та суспільства. Воно дозволяє зрозуміти, як історичний, соціальний, технологічний та психологічний контекст впливає на фінансову поведінку, і на цій основі розробляти стратегії, спрямовані на підтримку споживачів усіх вікових груп. Це дослідження має ключове значення для забезпечення фінансової стабільності, підвищення рівня життя та формування інклюзивного суспільства, яке враховує потреби кожного покоління.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямі / Prospects for further research in this direction. Подальші дослідження будуть спрямовані на вивчення нових поколінь, зокрема, покоління *Alpha* (народилися після 2010 року). Так, дослідження того, як цифрові технології та соціальні мережі формують їхні фінансові звички та споживчі вподобання; покоління *Z* (народилися після 1997 року): дослідження буде спрямоване на аналіз впливу криптовалют, фінтеху та екологічної свідомості на їхні фінансові рішення.

ISSN 3041-1858 (print) Ідентифікатор медіа: R30-05167
ISSN 3041-1866 (online) Media identifier: R30-05167
Вісник післядипломної освіти: збірник наукових праць. Серія «Соціальні та поведінкові науки; Управління та адміністрування». Вип. 31(60). Категорія «Б»
Bulletin of Postgraduate education: collection of scientific papers. Series Social and Behavioral Sciences; Management and Administration. Issue 31(60). Category «B»
https://doi.org/10.58442/3041-1858-2025-31(60)

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCES

[1] І. І. Благун, «Digatal-маркетинг як інструмент забезпечення сталого розвитку бізнесу», у *Цифровізація економіки як фактор економічного зростання*. Херсон, Україна : Видав. дім «Гельветика», 2021, с. 139–153.

[2] Н. М. Давиденко, «Етика бізнесу як основний елемент корпоративної культури в АПК», *Формування ринкових відносин в Україні*, вип. 3(118), с. 13–14, 2011. [Електронний ресурс]. Доступно: https://is.gd/Fy6xxf Дата звернення: Січ. 10, 2025.

[3] N. Davydenko, A. Buriak, O. Kliuchka, «Behavioural aspects of investment decisions», *Причорноморські економічні студії*, вип. 85, с. 96–99, 2024. https://doi.org/10.32782/bses.85-17

[4] Р. Талер, *Поведінкова економіка. Чому люди діють ірраціонально і як отримати з цього вигоду*. Київ, Україна : Наш формат, 2021.

[5] Р. Талер, *Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення*; пер. з англ. С. Крикуненко. Київ, Україна : Наш формат, 2018.

[6] Р. В. Яковенко, Т. В. Бобочка, М. Д. Линченко, «"Людина економічна" та її еволюція», *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*, вип. 27, с. 129–137, 2015. [Електронний ресурс]. Доступно: https://is.gd/f99PTh Дата звернення: Січ. 10, 2025.

[7] D. Ariely, and K. Wertenbroch, «Procrastination, Deadlines, and Performance: Self-control by Precommitment», *Psychological Science*, is 13(3), pp. 219–224, 2002.

[8] N. Davydenko, N. Wasilewska, O. Kliuchka, «The influence of behavioral biases on financial managers' decision making», *Економіка і управління бізнесом*, т. 14, № 1, с. 24–37, 2023. https://doi.org/10.31548/economics14(1).2023.002

[9] J. M. Twenge, *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy – and Completely Unprepared for Adulthood.* New York, NY: Atria, 2017. https://doi.org/10.1111/fcsr.12345

[10] D. Kahneman, A. Tversky, «Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk», *Econometrica*, vol. 47, pp. 263–291, 1979. [Online]. Available: https://is.gd/sBBKwP Application date: January 10, 2024.

[11] R. I. Shiller, «Do Stock Move Too Much to be Justified by Subsequent Changes in Dividends?», *American Economic Rewiew*, No 7, pp. 421–436, 1981. [Online]. Available: https://is.gd/mmZaan Application date: January 10, 2024.

[12] W. Strauss, N. Howe, *Generations: the history of America's future, 1584 to 2069*. Harper Perennial, 1991. [Online]. Available: https://is.gd/HOBItN Application date: January 10, 2024.

ISSN 3041-1858 (print) Ідентифікатор медіа: R30-05167
ISSN 3041-1866 (online) Media identifier: R30-05167
Вісник післядипломної освіти: збірник наукових праць. Серія «Соціальні та поведінкові науки; Управління та адміністрування». Вип. 31(60). Категорія «Б»
Bulletin of Postgraduate education: collection of scientific papers. Series Social and Behavioral Sciences; Management and Administration. Issue 31(60). Category «B»
https://doi.org/10.58442/3041-1858-2025-31(60)

BEHAVIORAL FINANCE AND ITS IMPACT ON CONSUMER PREFERENCES OF DIFFERENT GENERATIONS

Nadiia Davydenko,
Doctor of Science, Economics, Professor,
Dean of the Faculty of Finance and Digital Technologies
State Tax University.
Irpin, Ukraine.
https://orcid.org/0000-0001-7469-5536
davidenk@ukr.net

Oksana Hordei,
Doctor of Science, Economics, Professor,
Head of the Department of Public Finance
State Tax University.
Irpin, Ukraine.
https://orcid.org/0000-0001-6938-0548
ohordei@gmail.com

Sofiia Novytska,
applicant for higher education
of the first (bachelor's) level
State Tax University.
Irpin, Ukraine.
https://orcid.org/0009-0006-7513-0629
sv.novitsskaya@gmail.com

Abstract. This article explores the significant topic of behavioral finance and its impact on consumer habits and preferences across generations. As an interdisciplinary field, behavioral finance combines elements of psychology, sociology, and economics to analyze how emotions and socio-psychological factors influence individuals' financial decisions. The focus is on generational theory, which serves as a foundation for identifying patterns in the behavior of target audiences. This understanding provides businesses with a competitive advantage in engaging with consumers to achieve strategic development goals. Attention is directed toward the relationship between generational changes and financial behavior. A range of psychological barriers that may hinder effective financial planning is analyzed, including exaggerated optimism, fear of investing, and the desire for immediate consumption. The article highlights how these factors can differ across generations. From a financial perspective, the author discusses the impact of social media on the financial behavior of various generations. For instance, younger generations who actively engage with social media

ISSN 3041-1858 (print) Ідентифікатор медіа: R30-05167
ISSN 3041-1866 (online) Media identifier: R30-05167
Вісник післядипломної освіти: збірник наукових праць. Серія «Соціальні та поведінкові науки; Управління та адміністрування». Вип. 31(60). Категорія «Б»
Bulletin of Postgraduate education: collection of scientific papers. Series Social and Behavioral Sciences; Management and Administration. Issue 31(60). Category «B»
https://doi.org/10.58442/3041-1858-2025-31(60)

are often influenced by opinions, recommendations, and trends, which can significantly shape their consumer preferences. The article also examines various public campaigns aimed at improving financial literacy and how these initiatives are perceived by different age groups. The importance of understanding behavioral finance for developing effective strategies to attract consumers from various generations is emphasized. Awareness of how emotions and socio-cultural factors influence financial decisions enables companies to tailor their products and services to better address the needs of each consumer group. In conclusion, this article makes a valuable contribution to understanding the financial behavior of different generations, which is essential for crafting more successful marketing strategies in today's world.

Keywords: behavioral finance; risk; uncertainty; generation; financial decisions; patterns; inclusive society.

ПЕРЕКЛАД, ТРАНСЛІТЕРАЦІЯ / TRANSLATED AND TRANSLITERATED

[1] I. I. Blahun, «Digatal-marketynh yak instrument zabezpechennia staloho rozvytku biznesu», u Tsyfrovizatsiia ekonomiky yak faktor ekonomichnoho zrostannia. Kherson, Ukraina : Vydav. dim «Helvetyka», 2021, s. 139–153. (in Ukrainian).

[2] N. M. Davydenko, «Etyka biznesu yak osnovnyi element korporatyvnoi kultury v APK», Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini, 2011, vyp. 3(118), s. 13–14. [Elektronnyi resurs]. Dostupno: https://is.gd/Fy6xxf Data zvernennia: Sich. 10, 2025. (in Ukrainian).

[3] N. Davydenko, A. Buriak, O. Kliuchka, «Behavioural aspects of investment decisions», Prychornomorski ekonomichni studii, 2024, vyp. 85, s. 96–99. https://doi.org/10.32782/bses.85-17 (in English).

[4] R. Taler, Povedinkova ekonomika. Chomu liudy diiut irratsionalno i yak otrymaty z tsoho vyhodu. Kyiv, Ukraina : Nash format, 2021. (in Ukrainian).

[5] R. Taler, Povedinkova ekonomika. Yak emotsii vplyvaiut na ekonomichni rishennia; per. z anhl. S. Krykunenko. Kyiv, Ukraina : Nash format, 2018. (in Ukrainian).

[6] R. V. Yakovenko, T. V. Bobochka, M. D. Lynchenko, «"Liudyna ekonomichna" ta yii evoliutsiia», Naukovi pratsi Kirovohradskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu. Ekonomichni nauky, 2015, vyp. 27, s. 129–137. [Elektronnyi resurs]. Dostupno: https://is.gd/f99PTh Data zvernennia: Sich. 10, 2025. (in Ukrainian).

ISSN 3041-1858 (print) Ідентифікатор медіа: R30-05167
ISSN 3041-1866 (online) Media identifier: R30-05167
Вісник післядипломної освіти: збірник наукових праць. Серія «Соціальні та поведінкові науки; Управління та адміністрування». Вип. 31(60). Категорія «Б»
Bulletin of Postgraduate education: collection of scientific papers. Series Social and Behavioral Sciences; Management and Administration. Issue 31(60). Category «B»
https://doi.org/10.58442/3041-1858-2025-31(60)

[7] D. Ariely, and K. Wertenbroch, «Procrastination, Deadlines, and Performance: Self-control by Precommitment», Psychological Science, 2002, № 13(3), pp. 219–224. (in English).
[8] N. Davydenko, N. Wasilewska, O. Kliuchka, «The influence of behavioral biases on financial managers' decision making», Ekonomika i upravlinnia biznesom, 2023, t. 14, № 1, s. 24–37. https://doi.org/10.31548/economics14(1).2023.002 (in English).
[9] J. M. Twenge, iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy – and Completely Unprepared for Adulthood. New York, NY: Atria, 2017. https://doi.org/10.1111/fcsr.12345 (in English).
[10] D. Kahneman, A. Tversky, «Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk», Econometrica, 1979, vol. 47, pp. 263–291. [Online]. Available: https://is.gd/sBBKwP Application date: January 10, 2024. (in English).
[11] R. I. Shiller, «Do Stock Move Too Much to be Justified by Subsequent Changes in Dividends?», American Economic Rewiew, 1981, No 7, pp. 421–436. [Online]. Available: https://is.gd/mmZaan Application date: January 10, 2024. (in English).
[12] W. Strauss, N. Howe, Generations: the history of America's future, 1584 to 2069. Harper Perennial, 1991. [Online]. Available: https://is.gd/HOBItN Application date: January 10, 2024. (in English).

Стаття надійшла до редакції
14 січня 2025 року

(cc) BY-NC-SA
This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.