

2. *Жарська І. О.* Сучасний стан і тенденції ринку освітніх послуг в Україні: статистичні оцінки / І. О. Жарська, В. М. Неткова // Статистика України. — 2014. — № 2. — С. 45—51.

3. *Ильашенко С. Н.* Анализ проблем восприятия абитуриентами специальности «Маркетинг» (на примере Сумской области) / С. Н. Ильашенко, М. Ю. Карпищенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2011. — № 3. Т. 2. — С. 21—27.

4. *Оболенська Т. Є.* Наукові засади формування механізму узгодженої взаємодії ринку освітніх послуг та ринку праці / Т. Є. Оболенська, Ю. Н. Усиченко // Науковий вісник Національного гірничого університету, 2006. — № 4. — С. 10—15.

5. *Пасінович І. І.* Державне регулювання вищої освіти в умовах ринкових відносин: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.03 / Пасінович Ірина Ігорівна. — Львів, 2009. — 21 с.

6. *Семенюк С. Б.* Дослідження кон'юнктури ринку освітніх послуг / С. Б. Семенюк. — Тернопіль: Вектор, 2008. — 160 с.

Статтю подано до редакції 09.02.15 р.

УДК 339.138:316

Какодеї А. О.,

к.е.н., ст. викладач кафедри «Маркетинг»,
Одеський національний політехнічний університет

ВИКОРИСТАННЯ ТЕОРІЇ ПОКОЛІНЬ У МАРКЕТИНГУ

АНОТАЦІЯ. Розглянуто основні положення концепції теорії поколінь. Досліджено можливості використання теорії поколінь у маркетингу, цінностей поколінь при проведенні сегментування ринку споживачів. Визначено можливі напрямки подальшого дослідження використання теорії поколінь у маркетинговій діяльності.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: теорія поколінь, цінності, споживча поведінка, вікові цикли.

АННОТАЦИЯ. Рассмотрены основные положения концепции теории поколений. Исследованы возможности использования теории поколений в маркетинге, ценностей поколений в проведение сегментирования рынка потребителей. Определены возможные направления дальнейшего использования теории поколений в маркетинговой деятельности.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: теория поколений, ценности, поведение потребителей, возрастные циклы.

ANNOTATION. The article considers the basic concept of the generations' theory. The possibilities of using the generation's theory

in marketing, generational values in the conduct of the consumer market segmentation are investigated. Possible directions for further using the generation's theory in marketing activities are identified.

KEY WORDS: generations theory, values, behavior of consumers, age cycles.

Постановка проблеми. Сучасні умови ринкових відносин вимагають від маркетологів і керівників підприємств шукати все нові і нові підходи до просування своїх послуг і товарів і залучення нових і утримання існуючих клієнтів. До таких умов насамперед слід віднести: зниженні ефективності традиційних каналів комунікацій — через їх надмірну кількість вони вже не пригортають очікуваної уваги споживачів; поступове старіння населення; кастомізація та персоналізація вимог до товарів, що зводять нанівець потуги масового маркетингу; активне використання сучасних технологій і скорочення прийняття рішення про покупку через можливість отримання необхідної інформації в онлайн режимі.

Це вимагає від маркетингу глибокого аналізу споживача, виводить його очікування, побажання та реакцію на товар на перший план у дослідженнях ринку. Саме тому необхідно максимально розширювати напрямки дослідження мотивів, цінностей і спонукань споживачів. Для цієї мети доцільно використовувати концепцію теорії поколінь, що має додаткові відомості про ціннісні орієнтири, очікування та побажання різних вікових сегментів споживачів.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Теорія поколінь була розроблена у 1991 році економістом Нейлом Хоув та істориком Уильямом Штраус [2]. На пострадянському просторі її адаптацією та дослідженням займаються спеціалісти Багієв Г. Л. [6], Шаміс Є. — координатор проекту Rugenerations [13—17], Антипов О. [3], Асташова Ю. В. [4,5], Носова С. [10], Шевченко Д. А. [18], Карімова А. [8, 9].

Але не всі аспекти використанні концепції теорії поколінь у маркетингу визначено та достатньо досліджені тим більше в умовах ринку України. Саме визначення можливостей використання теорії поколінь у сучасних умовах, стосовно розвитку маркетингу в Україні є метою даної статті.

Основний матеріал дослідження. Міждисциплінарну теорію поколінь розробили американські науковці у 1991 році. За їх визначенням, покоління — це група людей, що народилися у певній

період, відчули вплив одних і тих самих подій та особливостей виховання, з похотими цінностями [16]. Люди не помічають тих цінностей, вони діють непомітно, але в більшості визначають поведінку людини, її мотивацію, способи постановки цілей та управління колективами. Механізм «роботи» цінностей нагадує клацання на глибинному рівні. Люди одразу звертають увагу якщо чують щось знайоме та зрозуміле [7]. Теорія покоління вивчає два масштабні питання: цінності та циклічність подій, що впливають на формування цінностей.

Нейл Хоув і Віямс Штраус вивчили історію Америки з 1584 р. до сучасності, за об'єкт дослідження вчені приймали представників середнього класу Америки. Науковці дійшли до таких висновків.

— Цінності формуються у віці 10—12 років під впливом певного культурно-історичного контексту. Існують часові періоди, під час яких більшість людей незалежно від різниці у віці стають носіями одних і тих самих цінностей. Крім змін у вихованні, змінюються оточення та візуальні фони, в яких росте дитина: ігрові площадки, вигляд вулиць, міст, зовнішній вигляд людей та їх дії.

— Люди, що народились на межі поколінь, частково є носіями цінностей груп, що їх оточують та утворюють так звані «ехопокоління», виступають у ролі посередників між оточуючими їх поколіннями.

— Кожні чотири покоління складають певний цикл, що дорівнює 80—90 рокам. Після завершення циклу починається часткове повторення: цінності п'ятого покоління стають схожими з цінностями першого. До зміни циклів з чотирьох поколінь використовують метафору циклічності чотирьох природних сезонів. Тобто виділяють покоління «зима», «весна», «літо», «осінь».

— Циклічність змін поколінь обумовлює таке явище, як конфлікт батьків і дітей або конфлікт поколінь. Протягом 80-річного циклу засновники теорії виділяють чотири етапи або чотири «повороти», а саме: найвища точка (розквіт, high), пробудження (awakening), спад (unraveling), криза (crisis). Таким чином, кожне покоління має досвід проходження всіх чотирьох етапів циклу, але ці поворотні моменти кожне покоління переживає в різному віці.

— Виділяють чотири типи поколінь залежно від циклу розвитку: пророки або ідеалісти, мандрівники або кочівники, герої, художники. Покоління, на молодий вік якого припадає етапи кризи та пробудження (пророки та герої), домінують, тоді як покоління мандрівників/кочівників і художників приймає на себе залежну роль і визначаються як «рецесивні» покоління [2—5, 8, 10].

Виходячи з даних висновків Нейл Хоув і Віямс Штраус розподілили покоління XX—XXI століть таким чином [1]:

1. G.I., Американські солдати (1901—1924 р.н.);
2. Silent, Мовчазні або тихі (1925—1942 р.н.);
3. Boom, Бумери (1943—1960 р.н.);
4. Generation X, Покоління X (1961—1981 р.н.);
5. Millennium, Міленіум (1982—2004 р.н.);
6. Homeland, Вітчизна (2005 — ? р.н.).

Припущення щодо подібності цінностей у поколіннях було перевірено авторами теорії на прикладі не лише американського суспільства, але й Канади, ОАЄ та деяких країн Європи та Азії. у результаті був отриманий висновок про необхідність внесення незначних корегувань з урахуванням особливостей розвитку окремих територій (політичні події, закритість, війни, тощо). Але в цілому цінності представників одного покоління у різних країнах носили універсальний характер. А в умовах глобалізації можна впевнено говорити про втрати значення територіальних особливостей для формування цінностей поколінь.

Російські вчені проекту Rugenerations адоптували назви та роки до пострадянська простору. Якщо брати до уваги загальні історичні та ідеологічні умови, в яких знаходились Україна та Росія у XX столітті, стає можливим використання висновків російських дослідників.

Отже, дамо характеристику поколінням, що проживають зараз на території України (табл. 1).

Таблиця 1

КЛАСИФІКАЦІЯ ПОКОЛІНЬ УКРАЇНИ
(на основі [4, 5, 7, 10, 15])

№ п/п	Покоління	Тип	Роки народження	Основні характерні цінності
1	Покоління GІ, покоління Переможців	Осінь/Герої	1900—1923	Працьовитість, відповідальність, майже релігійна віра в світле майбутнє, прихильність до ідеології, родина та родинні традиції, домінантність і категоричність суджень

Закінчення табл. 1

№ п/п	Покоління	Тип	Роки народження	Основні характерні цінності
2	Мовчазне покоління	Зима/Художники	1923—1943	Відданість, дотримання правил, закон і порядок, повага до посади та статусу, жертвність, підпорядкування, терпіння, економність, партійність
3	Бєбі-бумєри	Весна/Пророки/Ідеалісти	1943—1963	Ідеалізм, оптимізм, імідж, молодість, здоров'я, робота, орієнтація на команду, особистий ріст, підкрєслєна гєндєрна приваблєвїсть, нєстальгїя та рєлїгїєннїсть
4	Покоління X, нєвїдомє поколїннє	Лїто/Мандрївнїкї/Кочївнїкї	1963—1984	Змїни, вїбїр, глобалнє інформованїсть, тєхнограмотнїсть, їндивїдуалїзм, вїжїваннє, освїта протєгом всьогє жїттєя, нєформальнїсть, пошук емощїй та страхїв, прагматїзм, надїя на сєбє, унїсєкс, рївноправ'я
5	Покоління Y, поколїннє мєрєжї, поколїннє Next, Мїлєнїум	Осїнь/Герої	1984—2000	Змїни, оптимїзм, вїдкрїтїсть, товєрїськїсть, вїпєвнєнїсть у сєбї, рїзноманїтнїсть, сївїпраця, нєгаїна вїнагорєда, грємєдєянськїй обов'язок, мораль, досягнєннєя, розвагї, швїдкїсть, прагнєннєя до їнноваций
6	Покоління Z	Зима/Художники	2000-тє-пєршїнїй час	Знаходєтьсє на етапї формуваннєя

Формування цінностей усіх поколінь, що є учасниками ринку, відбувалось в певних умовах, що впливає на їх споживчу поведінку.

— Мовчазне покоління, ті, кому зараз 73—93 роки. Таку назву покоління отримало через схильність до дотримання норм і законів. Це законослухняне та терпеливе покоління. Їх цінності сформувала Друга світова війна, голод і відкриття антибіотиків. У їх дитинстві з'являються перші синтезовані продукти. Саме це покоління вважає вгодованість ознакою здоров'я і не можуть переносити викидання зайвої їжі. Вони консервативні в харчуванні, вважають корисним лише знайоме. Купують і зберігають продукти про запас. Виконують усі рекомендації лікарів, при чому жінки набагато більше піклуються про своє здоров'я. Спортом для мовчазного покоління вважається робочі фізичні навантаження на присадибній ділянці.

— «Бєбі-бумери», ті, кому зараз 53—73 роки. Свою назву покоління отримало через бум народжуваності, що спостерігався у післявоєнний період. Це покоління психологією переможців. Їх дитячі роки припали на перемогу у Другій світовій війні, відчуття себе громадянином супердержави, політ Ю. Гагаріна у космос, створення протизаплідних таблеток і проведення перших пластичних операцій. На «бумерів» також вплинули єдині стандарти навчання у школах і гарантоване медичне обслуговування. Їх привертають колективні спортивні ігри (як згадка літніх таборів), у яких особливо важлива перемога. Їх «корона» страва — все те, що було дефіцитом під час їх дитинства, як ефект компенсації. Вони займаються самолікуванням, головне швидко дія лікарських засобів, так як є найпрацелюбнішим поколінням. Продукти купують натуральні, надають перевагу відпочинку у пансіонатах. Мають схильність до культу молодості. Заради того, щоб виглядати та залишатися молодими, «бумери» відвідують тренажерні зали, дотримуються дієти, бережуть здоров'я. Вони бажають залишатися активними та допитливими.

— Покоління X, ті, кому зараз 32—53 роки. Виховувалися у роки продовження «холодної війни» та різкого збільшення потоків інформації і подій — зміна «комунізму» на «перебудову», а потім на «демократію». У роки їх дитинства широко заговорили про СНІД і наркотики. Та ще в цей період почався бум розлучень, що вимагало дітей проявляти гнучкість. Батьки X-ів викладались на роботі позмінно, тому вони рано відчували самостійність і відповідальність за себе. Часто покоління X називають

«діти з ключами на шийі», вони пробують все та намагаються робити власні висновки. Полюбляють індивідуальні та часом екстремальні види спорту, намагаються скоротити час на приготування їжі. Цікавляться складом продуктів і дуже цінують можливість вибору. Піклуються про стан свого здоров'я, знають, що можуть розраховувати лише на себе.

— Покоління Y, ті, кому зараз 16—31 років. Їх дитячі роки ознаменовані розпадом СРСР, терактами, які вони спостерігають практично у прямому ефірі, епідеміями, розвитком цифрових і біотехнологій. Мобільні телефони та Інтернет для них — звичайні прояви. Представники Y знають, що тютюн і наркотики мають негативні наслідки для здоров'я, ЗМІ пропагують увагу до екологічних проблем суспільства. Вони живуть в епоху брендів, віддають перевагу одягу, техніці та продуктам «відомих марок». Захоплюються сучасними видами спорту, але не для досягнення результатів, а заради задоволення. Слідкують за модними течіями в харчуванні. У разі виникнення проблем зі здоров'ям, обирають добре розрекламовані ліки.

Для розуміння впливу на поведінку представників різних поколінь як споживачів необхідно розглянути, на які аспекти вони звертають особливу увагу під час вибору того чи того товару чи послуги. З точки зору маркетингу інтерес представляють три вже сформовані та найбільші за кількістю споживачів покоління — «бемі-бумери», X, Y, вік яких становить від 16 до 73 років.

Вивчаючи покоління згідно даної теорії, маркетинголам слід звернути увагу на ефективні канали комунікацій, які є різними для кожного покоління. Для залучення представників покоління «бемі-бумерів» можна використовувати традиційні ЗМІ, впливати через позитивну репутацію компанії, через родину, що інформує про події та формує відношення. Для представників покоління X ефективним будуть усі сучасні джерела інформації — Інтернет, радіо, рідше телебачення, нестандартні листівки та буклети, сучасні спеціалізовані та модні журнали, СМС, ММС, мобільні додатки, піддаються впливу друзів і знайомих. Для представників покоління Y важливо максимально використовувати сучасні технологічні можливості, залучати їх до процесу створення товару чи комунікації за допомогою digital-технологій, використовувати прихильність до бренду лідерів думки серед сучасних зірок або відомих блогерів.

СПОЖИВЧІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОСНОВНИХ СПОЖИВЧИХ ПОКОЛІНЬ
(на основі [7, 13, 14])

Процес покупки	Вибір товару	Покупка їжа	Упаковка	Покупка ліків
Магазин — місце покупки. Візит до магазину — необхідність. Мета процесу покупки — саме продукт. Якщо він потрібен для бу- мерів немає пере- шкод. Полнобляють спеціалізовані мага- зини, так як експер- тиза — глибинна цінність. Хочуть бу- ти проінформовані, тому порівнюють товари. Можуть дов- го обирати. Важливо повідомити друзів і родичів про купівлю нового, оригіналь- ного, цікавого про- дукту	Шукають відповідь на питання: як цей товар/послуга мо- жуть підвищити мій статус, чому його необхідно купити	Росли під час появи різновиду продуктів. Готові пробувати все нові і нові товари. Найсмачніші страви — родинні, святкові. Символом свята ста- ли продукти, що бу- ли дефіцитом у ра- дянському союзі	Вивчаючи упаковку звертають увагу на корисність продукту	Готові довго лікува- тися, займаються про- філактикою, при- ймати несмачні таблетки, аби скорі- ше одужати
«Бєбі-бумери» (53—73 роки)				

Покоління X (32—53 роки)			
<p>Мета походу до магазину — купити найнеобхідніше. Вжива близькість магазину. Готові витрачати більше зручність, можливість купити в одному місці все необхідно прийнятної якості. Завжди чітко знають, що саме необхідно придбати. У той же час для X дуже важливо індивідуальність, можливість буди єдиним власником речі. Серед представників покоління X користуються популярністю магазини «зроби сам», що представляють елементи та деталі</p>	<p>Шукають відповідь на питання, що саме в цьому товарі є особисте для мене, «здивуйте мене», унікальна людина повинна володіти унікальним товаром</p>	<p>Ознака добробуту — новий цікавий та смачний продукт. Готові коштувати, важливо зрозуміти, що для них смачно. Можуть прислухатися до думки друзів, до реклами, але важливо спробувати самим</p>	<p>Вивчаючи упаковку звертають увагу на склад продукту</p>
<p>Споживають ліки, що швидко знімають симптоми. Користуються різноманітними суспензіями, що можливо зручно використати «на ходу»</p>			

Закінчення табл. 2

Процес покупки	Вибір товару	Покупка їжа	Упаковка	Покупка ліків
Покоління Y (16—31 рік)				
Супермаркети та гіпермаркети з місця купівлі перетворюються на місце розваг. Віддають перевагу відвідуванням магазинів у компанії друзів. Магазин для цього покоління — це можливість не лише придбати товари, але й відвідати кіно, кав'ярні або прогулятися	Важливо спробувати продукт, але рішення приймають легко, при цьому розважаються	Важливо, щоб їжа була смачна, але гольовне — корисна. Віддають перевагу вегетаріанству, сучасній молекулярній кухні. Рахують кількість білків, жирів і вуглеводів у продуктах	Вивчаючи упаковку звертають увагу на процент жирності, склад вітамінів та мінералів, енергетичну цінність	Обирають брендові відомі ліки

Висновки. Теорія поколінь не єдина, що визначає закони, за якими живе соціум. Крім цінностей покоління є ще багато рівнів цінностей: загальнолюдські, індивідуальні, професійні, національні та ін. Поведінка людини, як споживача визначається багатьма факторами, і цінності покоління один з них. Теорія поколінь дає додаткову систематизовану інструкцію, що допомагає визначити базові мотиви та потреби певного сегменту ринку. Це додатковий важіль, який маркетологи можуть використовувати при проведенні сегментацію ринку, визначенні цільових груп споживачів, формуванні переліку каналів комунікацій для ефективного залучення, формуванні упаковки та ціни товару, виборі стратегії розвитку бізнесу взагалі. Крім того, теорію поколінь можна використовувати в PR і передвиборчих кампаніях, спілкуючись із кожним з поколінь на «їх мові». Оперування до базових цінностей кожного покоління дозволяє побудувати сприятливе ставлення до компанії, конкретних особистостей, товарів чи послуг.

Можливості використання концепції поколінь у маркетингу потребують подальшого та детального аналіз, необхідна оцінка використання всіх елементів маркетингу з точки зору кожного окремого покоління.

Література

1. Generations in history [Электронный ресурс] // Life Course associates. — Режим доступа: http://www.lifecourse.com/assets/files/gens_in_history.pdf (дата обращения: 14.11.2015)
2. Howe N. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069 / Neil Howe, William Strauss. — New-York: HarperCollins. 1992. — 544 p.
3. Антипов А. Пять групп российских покупателей [Электронный ресурс] / А. Антипов, Е. Шамис // Деловая пресса. — Режим доступа: http://www.businesspress.ru/newspaper/article_mld_21962_ald_321483 (дата обращения: 14.11.2015).
4. Асташова Ю. В. Предпосылки развития кроссвозрастного маркетинга / Ю. В. Асташова // Гуманитарные научные исследования. — 2014. — №3. — С. 175—189.
5. Асташова Ю. В. Теория поколений в маркетинге / Ю. В. Асташова // Вестник ЮурГУ. — 2014. — С. 108—114.
6. Багтев Г. Л. Социально-экономические факторы формирования и развития геронтомаркетинга / Г. Л. Багтев, Е. Г. Богданов, А. Е. Бойцова // Проблемы современной экономики. — 2012. — №2. — С. 207—211.

7. Как теория поколений влияет на бизнес [Электронный ресурс] // ТопОбзор. — Режим доступа: <http://www.topobzor.com/rar-teoriya-pokolenij-vliyaet-na-biznes/.html> (дата обращения: 14.01.2016).

8. Каримова А. Маркетинг для поколения Y: как добиться лояльности миллениалов [Электронный ресурс] / А. Каримова // Cossa. — Режим доступа: <http://www.cossa.ru/152/108156/> (дата обращения: 20.11.2015).

9. Каримова А. Чего ждать маркетологам от поколений Z и A [Электронный ресурс] / А. Каримова // Cossa. — Режим доступа: <http://www.cossa.ru/152/108913/> (дата обращения: 20.11.2015).

10. Носова С. Сетевое поколение: Архитекторы или геростраты? / С. Носова // Воздушный замок. Международный журнал по теории архитектуры. — 2014. — Т. 19, № 31. — С. 45—65.

11. Овсянникова Е. С. Сегментация потребителей на основе теории поколений [Электронный ресурс] / Е. С. Овсянникова // Экономика и менеджмент инновационных технологий. — 2014. — № 7. — Режим доступа: <http://economika.snauka.ru/2014/07/5575> (дата обращения: 20.11.2015).

12. Симановский Ф. Поколение российских потребителей: вчера, сегодня, завтра [Электронный ресурс] / Ф. Симановский. — Режим доступа: <http://www.e-xecutive.ru/users/392602-filipp-simanovski> (дата обращения: 20.01.2016).

13. Шамис Е. В каких условиях растет поколение Милениум и Z и что станет их ценностями [Электронный ресурс] / Е. Шамис // Теория поколений в России. — Режим доступа: <http://rugenerations.ru/2009/05/21/в-каких-условиях-растет-поколение-мил/> (дата обращения: 16.12.2015).

14. Шамис Е. Как бэби-бумеры меняют мировые рынки [Электронный ресурс] / Е. Шамис // Теория поколений в России. — Режим доступа: <http://rugenerations.ru/2013/07/12/как-бэби-бумеры-меняют-мировые-рынки-2/> (дата обращения: 21.12.2015).

15. Шамис Е. Кто наш клиент? Теория поколений и НКО [Электронный ресурс] / Е. Шамис // Теория поколений в России. — Режим доступа: <http://rugenerations.ru/2009/04/30/кто-наш-клиент-теория-поколений-и-нко/> (дата обращения: 14.11.2015).

16. Шамис Е. Теория поколений [Электронный ресурс] / Е. Шамис // Теория поколений в России. — Режим доступа: <http://rugenerations.ru/2009/04/30/generation-next/> (дата обращения: 14.12.2015).

17. Шамис Е. Теория поколений или откуда берутся ценности [Электронный ресурс] / Е. Шамис // Теория поколений в России. — Режим доступа: <http://rugenerations.ru/2011/10/05/теория-поколений-или-откуда-берутся-ц/> (дата обращения: 16.01.2016).

18. Шевченко Д. А. Теория поколений в маркетинге: «беби-бумеры»; X; Y и Z [Электронный ресурс] / Д. А. Шевченко. — Режим доступа: <http://shevm.blogpost.com/2011/02/y-z.html> (дата обращения: 15.01.2016).

Статтю подано до редакції 12.02.15 р.