

УДК 338.222

ТЕОРІЯ ПОКОЛІНЬ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ БІЗНЕС СЕРЕДОВИЩІ

Близнюк Тетяна Павлівна, к.е.н, доцент, Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця, Харків, Україна

Анотація — Теорія покоління дозволяє створити опис поведінки представників різних поколінь та надати їх основні характеристики. В сучасному українському бізнес середовищі функціонують представники трьох поколінь: бекі-бумери (переможці), покоління Х (невідоме покоління) та покоління Y (покоління великого пальця).

Ключові слова — Бекі-бумери, переможці, покоління Х, покоління Y, теорія поколінь.

Західні маркетологи давно й успішно використовують для визначення смаків і преференцій різних суспільних груп теорію поколінь, розроблену в 1991 році Вільямом Штраусом (William Strauss) та Нілом Хоувом (Neil Howe) [4], яка описує цикли поколінь, що повторюються в історії США. Достатньо цікавою ця теорія є й у контексті бізнес середовища, що цілком проявляється й у українському бізнес середовищі на рівні реальних конфліктів та комунікацій різних поколінь.

Для створення груп поколінь в рамках цієї теорії дослідники [4] брали за основу перш за все не вік людей, а цінності, які існують на рівні підсвідомості і закладаються в 12-14 років через виховання, освіту і навколишнє соціальне, економічне, політичне і технологічну ситуацію.

В сучасному українському бізнес середовищі активно діють представники трьох сучасних поколінь, а саме:

- 1) покоління бекі-бумерів або переможців, які мають 1945-1964 роки народження;
- 2) покоління Х або невідоме покоління (1965 – 1983 років народження);

- 3) покоління Y, або покоління великого пальця (1984 – 2000 років народження).

Покоління бекі-бумерів отримало свою назву в силу післявоєнного буму народжуваності (Другої світової війни). Воно формувалося в період становлення СРСР як супердержави, радянської «відлиги», підкорення космосу, гарантованої стандартної освіти та медичного обслуговування[1].

Ці фактори сформували в представниках цього покоління чітко виражену психологію переможців та дало можливість закласти зацікавленість в індивідуальному розвитку, лідерські якості, оптимізм, командний дух, допитливість, потребу у розширенні особистого кругозору, трудоголізм, культ успіху та молодості.

Переможці люблять апелювати до колективної свідомості, уміють гуртувати довкола себе людей, створювати рухи та стабільні електоральні поля, усе це прояв їх настрою та дух їхньої молодості. Для цих людей немає непереборних бар'єрів, кожен бар'єр для представника цього покоління – це його особистий виклик. Вони просто націлені на подолання проблем та обов'язкове досягнення результату завжди. Головне для переможця – перемога, і він спроможний не зупинитися ні перед чим [1].

Покоління переможців є найбільш стабільним у своїх життєвих запитах та орієнтирах і сильно орієнтоване на стабільність. Якщо створити для бекі-бумерів сталі умови праці, «зарядити» їх на досягнення результату, то основною для них стане нематеріальна мотивація.

Представники покоління Х сформувалися в часи розвалу СРСР, війни в Афганістані, поширення наркотиків та СНІД та тотального дефіциту.

Їхні батьки з покоління бекі-бумерів щиро вважали, що всі складнощі, які виникли в

житті їхніх дітей, мають зробити їх сильнішими та придатними до бурхливого життя. Відповідно, представники покоління X мали ранній досвід самотійного життя, що зумовило їхню самотійність, цінування часу, індивідуальність, спроможність покладатися лише на власні сили та власний досвід, цинізм та прагматичність [2].

Представники цього покоління надійні та відповідальні, схильні до навчання протягом усього життя, високо цінують можливість вибору та мотивовані на поступове професійне зростання.

Одна з відмінностей покоління X – це їх постійна готовність до змін та гнучкість характеру. Саме тому представники цього покоління можуть досягти значних успіхів в саме бізнесі.

Наймоладше покоління сучасного бізнесу – це покоління великого пальця. Цінності представників цього покоління ще знаходиться в процесі формування. Однак відзначається значний вплив на них саме інформаційних технологій, терактів та епідемій, які відбуваються на початку XXI століття.

Представники покоління Y формуються в період брендів, мобільних телефонів та Інтернету. Саме це зумовило їхнє постійне прагнення до отримання нових вражень, бажання отримувати задоволення від життя саме зараз, прагнення до незалежності.

Представники покоління Y хочуть усе й відразу та живуть лише «сьогодні». Батьки покоління X намагалися компенсувати їм те, що недоотримали у власному дитинстві, що зумовило їхнє значно менше розуміння такого поняття як обов'язок на протипагу поняттю «мої права» [2].

Розподіл на реальність та віртуальність для представників покоління Y достатньо умовний: вони можуть жити в комп'ютерних іграх, соціальних мережах, блогпросторі так само, як і в реальному житті, яке для них є лише фоном для самовираження у віртуалі [1].

Представники покоління Y віддають перевагу коротким кампаніям, переважно в Інтернеті. Вони спроможні вийти й щось зробити в реалі, якщо цьому передуватиме креативна кампанія в Інтернеті, яка зробить

подію модною. Це люди інфографічних схем та фотожаб, коротких відеороликів і смайлів як виразників їхніх емоцій. Вони прагнуть не так глибини, як швидкого задоволення. Поки що представники цього покоління не надто представлені в бізнесі.

Згідно досліджень, проведених порталом Head Hunter Ukraine [3] в сучасному українському менеджменті в 2015 році існує такий розподіл серед цих поколінь:

- 37 % представники покоління переможців;
- 41% представників покоління X;
- 14% представників покоління Y;
- 1% людей старше 60 років.

Подальше дослідження особливостей поведінки представників цих поколінь дозволить розробити якісну систему комунікацій та мотивації з представниками сучасного українського бізнесу.

Список використаної літератури

1. Гаврилечко Ю. Привычка выживать мешает украинцам жить по-человечески / Ю. Гаврилечко // Хвиля. – 21/03/2013. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hvylya.net/analytics/society/privyichka-vyizhivat-meshaet-ukraintsam-zhit-po-chelovecheski.html>.
2. Сьюмар В. "Третья волна", или Теория поколений в украинской политике / В. Сьюмар. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/rus/articles/2013/10/7/>.
3. Head Hunter Ukraine (international recruitment portal) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : On-line <https://hh.ua/articles>.
4. Howe N., Strauss W. The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve / N. Howe, W. Strauss // Harvard Business Review. – 2007 – July-August – p. 41-52.

Автори

Близнюк Тетяна Павлівна, доцент кафедри менеджменту та бізнесу, Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця (blyznyuk.tetyana@gmail.com).

Тези доповіді надійшли 11 лютого 2016 року.

Опубліковано в авторській редакції.