

Розуміння психології мислення і поведінки споживача в сучасних реаліях означає здатність зрозуміти, у чому полягають його суб'єктивні цінності, тобто, що в очах конкретної людини домінує і володіє підвищеною значущістю. Цілком очевидним є той факт, що наші цінності створюють вплив на всю поведінку, включаючи соціальну роль покупця, у якій нам всі приходится бути. Вони безпосереднім чином чинять вплив на відносини з іншими людьми. Бренди у цьому разі набувають засобів комунікацій, що дають можливість виразити і донести внутрішні характеристики особистості, її прагнення і бажання. Ми часто намагаємось закріпити певну соціальну роль, статус, підкреслити свій стиль, неповторність, індивідуальність, що і пропонують реалізувати нам ідеї брендів, під якими вони створюються і закріплюються і нашої свідомості, продукуючи цілісний образ торговельної марки або «енергетику» продукту.

Брендинг на відміну від маркетингу діє у площині споживчого сприйняття і формування споживчих оцінок і вражень. Споживче сприйняття має здатність до певного «викривлення» інформації в залежності від зовнішніх обставин і проявляючись у збільшенні чи зменшенні значення чогось. Наприклад, не так буває важливим сам продукт і його реальна споживча корисність, як той образ, що стоїть за ним відповідно до дії соціального стереотипу у певному соціальному середовищі. Все це відбивається на моделі споживчої поведінки, де домінують соціально-культурні чинники та чинник «чорної скриньки» споживача, що, в свою чергу, породжують високий рівень суб'єктивізму купівельних рішень.

Використані джерела

1. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е издание: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
2. Маркетинг будущего: диалог сознаний: Общение с потребителями в XXI веке / Гарри Адлер. – Пер. с англ. С. Потапенко. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 448 с.
3. Маркетинговый менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін.. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.

*Юдіна Н.В., к.е.н.,
доцент кафедри промислового маркетингу
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського»
Nataly.Yudina@meta.ua*

ТЕОРІЯ ПОКОЛІНЬ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Відповідно до теорії поколінь Хоуве Н. і Страусса У. [1], яка є дуже поширеною на ринку працевлаштування та в освіті, усіх потенційних робітників та людей, які можуть бути потенційно зацікавлені в отриманні додаткової освіти, прийнято поділяти на наступні типи поколінь [2]:

- «мовчазне» (Silent) покоління народжених у період 1925-1942 рр.;
- «бумери» (Boom), народжені у 1943-1960 рр.;

- «тринадцяте» покоління (Thirteenth, 13-покоління американців, які знають американський прапор) або більш популярна назва - покоління «X» народжених у період 1961-1981 рр;
- покоління Мілленіуму (Millennial) або «Y» (1982-2003 рр);
- замало досліджене покоління «Z» (народжені після 2003 року).

За думкою авторів теорії, головний критерій, який вирізняє поведінку цих виокремлених груп поколінь, є життєві цінності, які формувалися у залежності від:

- 1) подій, що відбувалися у період від моменту народження людини і до 14 років,
- 2) виховання та установок;
- 3) самоідентифікації у середині певного покоління [1, с. 64; 2].

При цьому переважаючим фактором у формуванні цінностей є саме історичний період у момент народження представника певного покоління, а не його вік, як прийнято вважати серед роботодавців в Україні. Однак через часову конкретизацію періодів, комунікаційних перешкод, іноді помилкового трактування теорії (із наступними «репостами», у тому числі в ЗМІ) за майже 30 лет років існування концепції сформувалися певні соціальні установки та стереотипи. Як і будь-яка масова рекламна кампанія, що не враховує свої футурологічні наслідки, подібне тиражування наукових теорій може створити негативний ефект у довгостроковому періоді. Зокрема саме період народження людини, а як наслідок, його вік, сьогодні був покладений в основу сегментації людей та їх поведінки у суспільстві.

Так, головним історичним фактором, що визначає поведінку представників крайніх поколінь «X», «Y» та «Z», став ступінь розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у періоди їх народження. Слідуючи логіці теорії поколінь, саме це і визначило ступінь спроможності кожного покоління застосовувати ІКТ у своєму житті та практичній діяльності. Сьогодні стереотипно вважається, що представники «X» далекі від прогресивних технологій: представники «Y» їх активно застосовують, а представники «Z» не уявляють, як можна без них жити. Різний ступінь спроможності застосовувати ІКТ часто стає причиною виникнення соціально-економічної нерівності між представниками різних поколінь, зокрема при прийомі на роботу. Це сформувало у суспільстві певний «культ молоді» і цілий комплекс обмежень для більш дорослих людей (перш за все, представників покоління «X») і у майбутньому представників «Y».

Однак подібне окреслення причин характерних відмінностей між представниками поколінь «X», «Y» і «Z» в умовах інформаційного суспільства, з нашої точки зору, є не зовсім вірним. Маркетингове дослідження, проведене методом спостереження під час науково-викладацької роботи у ВНЗ із молоддю (переважно з представниками покоління «Y»), а також чисельні консалтингові проекти з аудиторіями дорослих (переважно представниками поколінь «X» та «Y»), дає можливість зробити висновок про помилковість такого критерію сегментації. На основі проведених спостережень за поведінкою студентів, було висунуто гіпотезу, що в інформаційному суспільстві не період народження людини визначає її подальшу поведінку і ступінь користування нею ІКТ у її житті, а навпаки, - ступінь застосування людиною ІКТ у поточному періоді формує характерну поведінку людини, яка не залежить від періоду її народження.

Хоча, слід погодитися, що між віком (а точніше, періодом народження) людини і її бажанням розібратися з сутністю ІКТ є певна кореляція. Але її першопричина криється не у періоді народження людини, як це вважалося раніше, а у внутрішніх психологічних установках конкретної людини і суспільства, через які і формується певне стереотипне побоювання ІКТ і самого процесу навчання, з яким асоціюються будь-які інноваційні технології.

Наприклад, студенти (представники покоління «Y»), що поверталися в Україну після навчання у європейських ВНЗ, з деяким здивуванням відмічали, що дорослі люди (представники покоління «X»), які навчалися разом з ними у групах та, через вимоги ВНЗ розібравшись із певними ІКТ, інтегрували їх у своє повсякденне життя, поводити себе так само, як і інші більш молоді студенти. Дорослим людям, що інтегрувалися із ІКТ, також характерна інтернет-залежність, розсіяність, синдроми гіперактивності, дефіциту уваги, ефект фаббінгу, багатозадачності, «кліпового мислення» – всього того, що характеризує сучасне покоління «Z» [3].

Таким чином, слід передбачити, що в інформаційному суспільстві саме ІКТ змінюють людей, які їх використовують. Результат такого впливу не залежить від історичного періоду народження людини, як це стверджувалося раніше теорією поколінь Н.Хоуве та У.Страуса. Висунута гіпотеза передбачає, що в інформаційному суспільстві ІКТ можуть стирати кордони характерної поведінки представників поколінь «X», «Y», «Z», якщо вони інтегровані в інформаційне суспільство. Тому більш коректно в інформаційному суспільстві стає поєднання цих поколінь у єдине покоління «I» («Internet Generation»), яке визначається ступенем впровадження ІКТ у повсякденне життя людини у певний момент часу (а не в період його народження).

Використані джерела

1. Howe, N., Strauss, W. *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: Perennial, 1991. 541 p.
2. Юдина Н. В. Образование взрослых на протяжении жизни и теория поколений // Научный результат. Серия «Социология и управление». - 2016. №1 (7). - DOI: 10.18413/2408-9338-2016-2-1-83-89 - URL: <http://rrsociology.ru/journal/sociology/annotation/83>.
3. Yudina N. Dependencies in Information Society and Management of Consumers' Behavior. Marketing Specialists' Responsibility [Electronic resource] / N. Yudina // Trends of the Future: Risks, Opportunities, Tasks : Collection of Materials of the Multidisciplinary Scientific and Practical Conference, Kyiv, December 23th, 2016 / [compiler L. I. Yudina]. - Kyiv, 2016. - Access mode : <http://futurolog.com.ua/publish/3/Zbirnyk.pdf#page=21>.

*Якимишин Л.Я., к.е.н., доцент
доцент кафедри промислового маркетингу
Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя
jakumushun@uk.net*

ЕКОНОМІЧНА ПРИРОДА ТА ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИЧИХ ТОВАРІВ В УМОВАХ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ FMCG

Ринок споживчих товарів є одним з найперспективніших секторів економіки кожної сучасної країни світу. Цей ринок функціонує незалежно від економічних умов та відіграє важливу роль у процесі відтворення та забезпечення зв'язку виробництва, споживання, збалансованості попиту та пропозиції.

З погляду ефективного задоволення потреб споживачів на ринку споживчих товарів значної уваги потребує класифікація товарів за характером кінцевого