

## Тема 5. Моделі поведінки споживачів: теорія поколінь

1. Класифікація споживачів реклами за «теорією поколінь».
2. Вплив реклами на «мовчазне покоління».
3. Вплив реклами на покоління «бемі-бумерів».
4. Вплив реклами на покоління X.
5. Вплив реклами на покоління Y.
6. Вплив реклами на покоління Z.



**Мета:** формування уявлення про класифікаційні підходи до моделей поведінки споживачів загалом та про «теорію поколінь» зокрема; набуття вмінь чіткої ідентифікації аудиторії відповідно до теорії поколінь.

### Ключові слова

*Споживачі, поведінка споживачів, моделі поведінки, теорія поколінь, мовчазне покоління, бемі-бумери, покоління X, покоління Y, міленіали, покоління Z.*

**1. Класифікація споживачів реклами за «теорією поколінь».** Відомо, що на сучасному ринку продажем товарів та послуг займаються не тільки і не стільки виробники, скільки торгово-посередницькі організації, і тому всім їм необхідні знання про споживача, його поведінку, процеси прийняття рішень споживачем, фактори, що спонукають його до придбання товарів (послуг), і фактори, що зумовлюють конкретний вибір.

*Споживачі* – це люди, групи людей, а також організації, різні за масштабом і сферою діяльності, які користуються товарами, послугами, ідеями<sup>1</sup>.

Знання про те, як саме споживачі обирають конкретні товари серед низки аналогів, дають можливість пристосовуватися до поведінки споживача. Однак в певних умовах можна також ефективно управляти його поведінкою, і маркетинг має значний арсенал засобів такого управління.

Наука про поведінку споживача охоплює широку область: це наука про процеси, що відбуваються, коли індивіди або групи вибирають і придбають товари і послуги, користуються ними і позбавляються їх з метою задоволення своїх потреб. Раніше цей предмет називали поведінкою покупця, приділяючи основну увагу взаємодії між споживачами і виробниками у момент придбання товару (обміну). Нині більшість маркетологів визнають, що процес споживання є розтягнутим у часі і не обмежується тільки обміном, коли споживач віддає гроші і натомість отримує товар або послугу.

Вивченню загальних закономірностей, чинників, які визначають поведінку споживачів, присвятила себе велика кількість економістів, психологів і соціологів.

---

<sup>1</sup> Прокопенко О. В., Троян М. Ю. Поведінка споживачів. Київ, 2008. 176 с.

Класифікуючи моделі поведінки споживачів, які пояснювали її сутність та складала основу маркетингових досліджень на різних етапах розвитку суспільства і теорії маркетингу, виділяють чотири підходи до моделювання:

- 1) мікроекономічний;
- 2) психологічний;
- 3) соціологічний;
- 4) інтегрований <sup>2</sup>.

Проте, ми, враховуючи нашу спеціальність, зосередимо увагу на інтегрованому підході. Зокрема, на класифікації споживачів на основі «теорії поколінь».

Теорію поколінь розробили американські вчені Нейл Хоув і Вільям Штраус у 1991 році <sup>3</sup>. Адаптацію «Теорії поколінь» для пострадянського простору у 2003-3004 році здійснила група дослідників під керівництвом Євгенії Шаміс.

Під **поколінням** розуміється група людей, народжених у певний історичний період, що відчули вплив однакових подій і особливостей виховання зі схожими цінностями. Ці цінності діють непомітно, проте багато в чому визначають поведінку людей, їх манеру спілкування, споживчі звички і мотивацію.

Теорія поколінь розглядає загальносвітові та історичні особливості, виділяючи кілька вікових груп:

- GI – Generation Item – переможці – народжені у 1900 – 1923 р.;
- P – Pensioners – мовчазне покоління, яке народилося в 1923 – 1943 р.;
- BB – Baby Boomers – бебі-бумери, що народилося в 1943 – 1963 р.;
- X – Невідоме покоління – покоління X, народжене у 1963 – 1984 р.;
- Y – Міленіали, Next – покоління Y, народжені у 1985 – 2000 р.;
- Z – Центеніали – покоління Z, MeMeMe, що народилося у 2000 – 2020 р.

Покоління змінюється приблизно раз на 20 років, а кожні 80 років цінності збігаються <sup>4</sup>.

Є також представники, що народжені на стику часових відрізків або отримали консервативне виховання. Чотири покоління формують цикл, який порівнюється з порами року та відображає їх типові характеристики. Також при визначенні приналежності варто враховувати місце проживання, у великих містах співвідношення збігається із зазначеними датами, а в глибинці може запізнюватися.

## **2. Вплив реклами на «мовчазне покоління».**

**1. Мовчазне покоління (1923 – 1943).** Нинішні пенсіонери, люди похилого віку. Їх цінності сформуливали сталінські репресії, Друга світова війна, голод, розруха і винахід антибіотиків. Саме вони готують ситні обіди з декількох страв. Вони консервативні в харчуванні і вважають корисним тільки те, що добре знайоме. Їдять багато хлібних виробів і картоплі. Купують і зберігають продукти про запас. Свято вірять у лікарів. Спорт для них – це

<sup>2</sup> Прокопенко О. В., Троян М. Ю. Поведінка споживачів. Київ, 2008. 176 с.

<sup>3</sup> Аверіна Т. Сучасні маркетингові тенденції. *Нова парадигма*. № 129. С. 92-100.

<sup>4</sup> Теорія поколінь: як в рекламі знайти спільну мову з будь-якою аудиторією. URL : <http://slaidik.com.ua/teoriya-pokoliny-yak-v-reklam-i-znajti-spilnu-movu-z-bud-yakoyu-auditoriyeyu/>

фізична праця на дачі. Для них гроші – це частина життя, вони потрібні для вирішення життєвих проблем. Їм важливо завжди мати їх «на чорний день».

**2. Вплив реклами на покоління бебі-бумерів (1943 – 1963).** «Бумерів» назвали на честь буму народжуваності, який спостерігався в повоєнні роки. Менталітет цього покоління сформували такі події: радянська «відлига», підкорення космосу, СРСР – світова супердержава, єдині стандарти освіти в школах, гарантоване медичне обслуговування, гарантоване працевлаштування, що надавали відчуття стабільності і порядку. Як наслідок з'явилося покоління з психологією переможців. Сьогодні це покоління представлене у Інтернеті менше, аніж інші: 37,7% <sup>5</sup>.

«Бумери» – оптимісти, зацікавлені в особистому рості і винагородах. Їх приваблюють колективні спортивні ігри (дає про себе знати піонербір). Відпочивати воліють в пансіонатах, їм властивий культ молодості. Заради цього відвідують фітнес-клуби, дотримуються дієти, бережуть здоров'я. Для цього покоління ліки існують для того, щоб вилікувати хворобу. Готові довго лікуватися, займатися профілактикою, пити несмачні пігулки. Візит до магазину – це необхідність, вони рідко цікавляться покупкою через мережу. Вони дуже люблять спеціалізовані магазини, тому що одна з глибинних цінностей цього покоління – експертність. «Бумери» довго вибирають потрібний їм товар, їм це цікаво. Приймаючи рішення про покупку, вони шукають відповідь на питання: який це товар / послуга може підвищити статус, чому його потрібно купити. Для них гроші – це підтвердження своєї успішності, значимість статусу, спосіб володіти деякими атрибутами успішного, в їх розумінні, члена суспільства (телевізор, машина, квартира-будинок, дача та ін.).

Характерна риса аудиторії цього покоління – відданість товарам. Говорячи про «бумерів» не зовсім коректно використовувати поняття бренду, адже товари відомих марок їм просто не були доступні. Так, вони швидше куплять товар, про який чули багато років, ніж почнуть експериментувати. І якщо вони вже стали вашими клієнтами, то, швидше за все, залишаться ними на все життя <sup>6</sup>.

**3. Вплив реклами на покоління X (1963 – 1983).** Події, які сформували цінності: перебудова, СНІД, наркотики, війна в Афганістані. Покоління X – це «діти з ключем на ший». Їхні батьки працювали на виробництві позмінно, вони рано привчалися до самостійності: самі робили уроки та розігрівали собі обід. Звідси й особливості їхнього менталітету. Вони намагаються робити висновки з власного досвіду (але при цьому орієнтовані на думку друзів та ЗМІ). Вони люблять індивідуальні, а деколи – екстремальні види спорту, намагаються зекономити час на приготування їжі, тому вживають напівфабрикати.

При придбанні товарів і послуг покоління X демонструє вибагливість і знає ціну речам, звертає увагу на унікальність та індивідуальність продукту. Покоління X – споживачі ліків, які швидко знімають симптоми. Їм важливо постійно бути працездатними. Для них випускаються всілякі суспензії – зручно і можна прийняти прямо за кермом автомобіля. До лікарів звертаються неохоче.

---

<sup>5</sup> Теория поколений: как брендам достучаться до поколения X, Y, Z. URL : [https://mmr.ua/show/teoriya\\_pokoleniy](https://mmr.ua/show/teoriya_pokoleniy)

<sup>6</sup> Там само

Для покоління X – гроші потрібні для забезпечення себе і своєї сім'ї, вони дають можливість реалізувати свої мрії, можливість подорожувати, свободу робити те, що хочеться.

Найбагатші люди в світі, засновники Google, Tesla, Amazon, Space X - вихідці саме з цього покоління. І це не просто збіг. «Ікси» народилися до появи Інтернету, а це впливає на їх поведінку і смаки в Мережі. Вони не говорять на сленгу міленіалів і «зетів» і не завжди розуміють механіку сайту. Їм потрібні чіткі інструкції, прямі гіперпосилання і простий інтерфейс.

Згідно з дослідженням Citypost mail, «невідоме покоління» проводить більше часу в соціальних мережах, ніж міленіали – в середньому 6 годин і 58 хвилин в тиждень займає у них перегляд Facebook. Переважно вони відвідують соцмережі в період з 20.00 до 00.00 і частіше використовують ПК, ніж смартфони.

Ця вікова категорія більше представлена у Facebook. 58% активно відвідують YouTube – в основному, щоб знайти корисну інформацію. Лише 8% активно використовують Instagram.

Щоб привернути увагу класичного «ікса», варто апелювати до їх ностальгії і потреби в комфорті.

Краще уникати опитувань і вікторин, проте корисно пропонувати аудиторії цікавий і інформативний відеоконтент. Спільне дослідження Google, Ipsos Connect і Flamingo виділили 3 типи контенту, заради якого X заходять на Youtube: той, що викликає ностальгію, то, що інформує, а також контент how to do.

**4. Вплив реклами на покоління Y (міленіали, закінчили школу в новому тисячолітті 1983 – 2003).** Події, що сформували цінності: розпад СРСР, теракти і військові конфлікти, атипова пневмонія, розвиток цифрових технологій. Мобільні телефони та Інтернет – їх звична дійсність. Епоха брендів.

Представники цього покоління знають, що наркотики і тютюн – це погано, але досить рано пробують алкоголь. Майже всі вони звикли «не пити сиру воду з-під крану». Вони не знають, з чого створюються продукти, але звертають увагу на кількість білків, жирів і вуглеводів. Кредо молодих – мода. Вони захоплюються модними видами спорту: велосипедом, роликами, баскетболом, стрітболом, але не стільки для досягнення «результату», скільки для задоволення. Вони прихильники модних течій у харчуванні. Якщо у них виникнуть проблеми зі здоров'ям, вони виберуть брендові, широко розрекламовані ліки. Люблять здобувати досвід у нових сферах. Емоційні, прагнуть задоволень і розваг. Процес купівлі для них – це швидше розвага, ніж процес вибору і прийняття рішення. Для міленіалів – гроші – це можливість використовувати численні блага світу, припускаючи, що якщо є гроші, то все інше доступно.

Купівельна спроможність велика. Вони вже не так часто ходять в магазини і все більше люблять онлайн-шопінг. Однак гіпермаркети і супермаркети – все ще улюблені місця оффлайн-шопінгу і розваг. Згідно з дослідженнями аналітичного агентства Marksw Webb Rank & Report, 53% всіх онлайн-покупок здійснюється саме міленіалами. Найчастіше вони це роблять за допомогою смартфонів – 73% представників покоління заходять в інтернет-магазин за допомогою мобільного (дані Internet Marketing Inc. за 2017).

Перш ніж придбати товар в Інтернеті, представники покоління читають відгуки, дивляться фотографії, відвідують сторінки компаній у соцмережах, порівнюють ціни та шукають знижки.

Покупки міленіали здійснюють одночасно слухаючи музику, спілкуючись із друзями і пересуваючись в транспорті. Тому їм важливо, щоб інтерфейс сайту був зручним і простим<sup>7</sup>.

**5. Вплив реклами на покоління Z.** Джеремі Фінч і Тесса Уеггерт, вважають, що покоління Z – це люди, народжені між 1998 і 2008 роками. Вільям Штраус і Ніл Хоув починають відлік покоління Z з 2000-х років народження. За версією Сари Джиб, Z – це всі, хто народилися в другій половині 90-х.

Зв'язки з іншими поколіннями: Традиційно Z – діти, народжені поколінням X. Все, що для X було технологіями майбутнього для «зетів» вже реальність. Міленіали часто є для «зетів» старшими братами або сестрами, але різниця в сприйнятті інформації між ними досить велика.

Згідно зі спільним дослідженням Google і Ipsos, «зети» – це мобільні покупці. Двоє із трьох підлітків роблять покупки в Інтернеті, більшість із них при цьому використовує смартфон. Онлайн вони купують відеоігри, звичайні продукти, одяг і аксесуари. Цікаво, що представники покоління обожають взуття і саме його вважають ознакою «стильності». Українські підлітки активно підтримують вітчизняного виробника.

Sharing economy – ще одна відмітна риса «зетів»: наприклад, набагато економніше користуватися одними і тими ж речами з іншими членами сім'ї. Втім представники покоління не проти доплатити за комфорт і справжність. І, звичайно, популярність.

Бренд для типового «зета» – це не товар і його якості. Це можливості, які він надає: бути стильним, яскравим, сучасним, крутим. «Зети» менше схильні віддавати перевагу класичним брендам. Славетне ім'я – ніщо, адже є молоді компанії, які пропонують товари і послуги сучасного рівня.

Гроші для «зетів» – це можливості, ключ до свободи дій і втілення ідей. Але жоден багатий чоловік для них не буде авторитетом. Найбагатший, найавторитетніший той, хто має мільйони фоловерів в Instagram. Це круто, а бути крутим – те, чого хоче типовий представник покоління.

Насправді «зетів» турбують більш глобальні проблеми. Проактивна позиція – ось що їх відрізняє. Цікаво, що один з головних мотивів для цього – бажання бути «в темі» і не зіткнутися з осудом друзів.

Молоде покоління турбують проблеми довкілля. Наприклад, дослідження Google показало, що 80% знають про екологічні проблеми в світі, а 76 % з них стурбовані ними. «Зетам» зовсім не цікаві новини політики, а випуски новин вони вважають суцільним негативом. Щоб бути в курсі подій, вони стежать за блогерами, а про важливі події часто дізнаються через популярні мему (наприклад, Михайло Саакашвілі, який бігає по дахах або раптовий успіх російської футбольної збірної на Чемпіонаті світу).

---

<sup>7</sup> Теория поколений: как брендам достучаться до поколения X, Y, Z. URL : [https://mmr.ua/show/teoriya\\_pokoleniy](https://mmr.ua/show/teoriya_pokoleniy)

Як достукатися до Z: здавалося б, класичний «зет» і все його життя в гаджеті – це знахідка для інтернет-маркетологів. Проте, таргетуватися на цю аудиторію складно. По-перше, вони не люблять, коли за ними стежать. Дехто вимикає геолокацію, дехто взагалі видаляються з соцмереж. Вся ваша рекламна кампанія може зійти нанівець вже з першої спроби достукатися до класичного Зета: вони негативно ставляться до нав'язливої реклами. Вони купують товар в трьох випадках: якщо це подобається друзям, якщо часто бачать рекламу цього товару, якщо це зроблено спеціально для них і з урахуванням їх потреб.

Для «зетів» візуальний контент перемагає текст, а заходять в Інтернет вони переважно для розваги. Їм подобається дізнаватися нове і вчитися, проте їм зручніше робити це за допомогою відео, інфографіки або коротких довідок <sup>8</sup>. Це покоління не вимагає довгострокового контакту – не треба їм постійно нагадувати про себе. В Інтернеті у них безліч справ, тому «зети» звикли отримувати інформацію швидко, ретельно її фільтруючи.

Що стосується улюблених соцмереж, Google виявив, що «зети» найчастіше використовують Snapchat і Instagram. Вони щодня відвідують Facebook, але тільки щоб дізнатися новини – власні повідомлення «зети» тут майже не роблять. Утім, їх переваги та цінності змінюються досить швидко.

Відкритим у наукових колах на сьогодні є питання про покоління А («альфа»). Вчені вважають, що на їхнє становлення та розвиток великий вплив мають соцмережі. Адже нині батьки часто заводять малюкам особисті сторінки раніше, ніж вони навчаться говорити й писати. Інтернет для «альфи» – це просто доступна іграшка. На це покоління вплинуть відкриття та винаходи, що були зроблені за останні п'ять років, але масово охоплюють планету трохи згодом. Це можливість редагування генома, поява 3D-принтерів та роботів, що самонавчаються. Отож, для покоління А всі і все у світі будуть поєднані, незалежно від того, де знаходяться географічно. У їхньому світі змінювати можна буде все, навіть людський організм. А речі можна буде роздрукувати «з нічого».

Отже, на сьогодні споживацький ринок активно представляють три групи поколінь: бебі-бумери, покоління X, покоління Y, які різняться моделями поведінки при виборі та купівлі товарів.



### Питання для самоконтролю

1. Розкрийте суть поняття «споживачі».
2. Які підходи при виділенні моделей поведінки існують?
3. До якого із підходів моделювання поведінки належить «теорія поколінь»?
4. Хто є автором «теорії поколінь»?
5. У яких роках ця теорія була адаптована для пострадянського простору?
6. Які категорії поколінь виділяють?
7. Розкрийте суть моделей споживацької поведінки мовчазного покоління.
8. Розкрийте суть моделей споживацької поведінки «бебі-бумерів».

<sup>8</sup> Теория поколений: как брендам достучаться до поколения X, Y, Z. URL : [https://mmr.ua/show/teoriya\\_pokoleniy](https://mmr.ua/show/teoriya_pokoleniy)

9. Розкрийте суть моделей споживацької поведінки покоління X.

10. Розкрийте суть моделей споживацької поведінки покоління Y та Z.