

Економіка та управління підприємствами

**Близнюк Т.П. (Blyznyuk T.P.)**

*кандидат економічних наук, доцент, докторант  
кафедри менеджменту та бізнесу  
Харківського національного університету  
імені Семена Кузнеця*

## **ЦІННІСНИЙ ПРОФІЛЬ ПОКОЛІННЯ БЕБІ-БУМЕРІВ, ПОКОЛІНЬ Х ТА У В УКРАЇНІ**

## **VALUE PROFILE OF BABY-BOOMERS GENERATION, GENERATION X AND Y IN UKRAINE**

**Анотація:** Метою даної статті є побудова ціннісного профілю покоління бебі-бумерів, поколінь Х та У в Україні. Для цього було проведено анкетування представників покоління бебі-бумерів, поколінь Х та У в Україні з використанням методики дослідження цінностей М. Рокіча. Результати оцінки та аналізу структури цінностей представників покоління бебі-бумерів, поколінь Х та У дозволили побудувати ціннісний профіль кожного з цих поколінь в Україні.

**Ключові слова:** ціннісний підхід, цінності, ціннісний профіль, бебі-бумери, покоління Х, покоління У, Україна.

**Аннотация:** Целью данной статьи является построение ценностного профиля поколения бэби-бумеров, поколений Х и У в Украине. Для этого было проведено анкетирование представителей поколения бэби-бумеров, поколений Х и У в Украине с использованием методики исследования ценностей М. Рокича. Результаты оценки и анализа структуры ценностей представителей поколения бэби-бумеров, поколений Х и У позволили построить ценностный профиль каждого из этих поколений в Украине.

**Ключевые слова:** ценностный подход, ценности, ценностный профиль, бэби-бумеры, поколение Х, поколение У, Украина.

**Annotation:** The purpose of this article is to create the value profile of baby boomers generation, generations X and Y in Ukraine. For this, the questionnaire of representatives of baby boomer generation, X and Y generations in Ukraine was made, with using M. Rokich's research approach of values. The results of evaluation and analysis of values structure of representatives of baby boomers generation,

generations X and Y allowed to create the value profile of each of these generations in Ukraine.

**Keywords:** value-oriented approach, values, value profile, baby boomers, generation X, generation Y, Ukraine.

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі розвитку крос-культурного менеджменту одним з основних підходів в крос-культурних дослідженнях є ціннісний підхід. Його сутність полягає в тому, що культура розглядається як складна та багаторівнева структура, в якій культурні цінності складають найбільш глибоку частину культури. При цьому цінності не існують окремо, вони складають цілісну систему, а кожне суспільство або група людей має власну структуру цінностей, яка притаманна більшій частині цього суспільства (або групи). Цей підхід представлено в роботах таких класиків крос-культурного менеджменту таких як Г. Хофстеде (модель «цибули») [1], Е. Холл (модель «айсбергу») [2], Ф.Тромпенаарс та Ч. Хемпден-Тернер (три шарова модель) [3]. Також, в рамках ціннісного підходу Г. Хофстеде відзначає, що культура має наступні рівні [1]:

1) Національний рівень культури відповідно країні, де людина народилася та сформувалася як особистість (або країнах для людей, що мігрують протягом життя).

2) Регіональний рівень культури (етнічний або релігійний чи лінгвістичний) оскільки більшість націй – це культурно (етнічно або релігійно чи мовно) різні групи.

3) Гендерний рівень формується відповідно до статі особистості.

4) Поколінський рівень культури, який визначається належністю до відповідного покоління.

5) Соціально-класовий рівень, пов'язаний з можливостями освіти і особливостями професійної діяльності людини.

6) Організаційний, який створюється на основі національної культури (культур) в середовищі конкретної організації.

Таким чином, згідно ціннісного підходу, дослідження цінностей та їх структури на рівні як окремої особистості так і групи людей дозволить оцінити особливості культури в цілому (та її рівнів) представником та носієм якої є особистість або група людей.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Згідно сучасної теорії поколінь, яка була сформована Н. Хоувом та В. Штраусом [4], представники кожного з поколінь мають власну систему цінностей, сформовану в специфічних умовах у відповідний проміжок часу. Дослідженням характеристик сучасних поколінь в рамках теорії поколінь займалися такі закордонні вчені як Ю. Асташова [5], Р. Долженко [6], М. Ісаєва [7], Н. Самоукіна [8], Н. Хоув та У. Штраус [4] та ін. Вітчизняні вчені такі як А. Єрмоленко [9], В. Кірвас [10], І. Костенко [11], Т. Лепейко і Т. Близнюк [12] та ін. досліджували особливості поколінь сучасних українців.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Однак аналіз структури та особливостей системи цінностей поколінь сучасних українців проведено ще не в повному обсязі, тому ця проблема потребує більш детального розгляду та дослідження.

**Формулювання цілей статті.** Метою даного дослідження є побудова ціннісного профілю покоління бекі-бумерів, поколінь Х та Y в Україні на основі результатів оцінки та аналізу цінностей представників українських поколінь Х, Y та бекі-бумерів з використанням методики М. Рокіча (на основі ціннісного підходу).

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В рамках ціннісного підходу М. Рокіч [13] розробив методику дослідження цінностей – Rokeach's value survey, метою якої є дослідження індивідуальних (чи групових) уявлень про систему значимих цінностей, визначаючих основні життєві орієнтири особистості (групи). Як відзначає Д. Леонт'єв [14] методика дослідження цінностей М. Рокіча є однією з найбільш універсальних методик діагностування цінностей. Відповідно до запропонованої Рокічем методики культурні цінності розділяються на дві категорії [13]:

1) термінальні цінності – це переконання в тому, що якась кінцева мета індивідуального існування варта того, щоб її прагнути з особистої і суспільної точок зору. До них відносяться: активне (цікаве) й діяльне життя; внутрішня гармонія; життєва мудрість; задоволення; здоров'я; цікава робота; любов; матеріально забезпечене й комфортне життя; справжня дружба; суспільне визнання; пізнання; продуктивне життя; розвиток; свобода; творчість; прагнення краси; щасливе сімейне життя; щастя інших.

2) інструментальні цінності – це переконання в тому, що якийсь образ дій є кращим у будь-яких ситуаціях з особистої і суспільної точок зору. До них відносяться: акуратність (охайність); високі запити; вихованість й ввічливість; ефективність в справах; життєрадісність; інтелект і освіченість; старанність; незалежність; непримиренність до недоліків у собі та інших; відповідальність; раціоналізм; самоконтроль; сміливість у відстоюванні своєї думки, поглядів; тверда воля; терпимість; чесність; широта поглядів; чуйність.

Методика дослідження цінностей М. Рокіча базується на прямому ранжуванні цих двох груп цінностей, які є основою анкети для опитування. Респонденти визначають для кожної з запропонованих цінностей її місце в своєму житті: від 1 до 18 (1 – найбільш значима цінність; 18 – найменш значима цінність). Спочатку оцінюються термінальні цінності, а потім інструментальні цінності.

Відповідно до статистичних даних [15] в Україні зараз існує наступна структура поколінь, яка наведена у табл. 1.

Таблиця 1

Структура поколінь в Україні

Покоління	Роки народження [12]	% населення країни*
Мовчазне покоління	1926-1945 (91-71 років)	13%
Покоління бебі-бумерів	1946-1964 (70-51 років)	28%
Покоління X	1965-1986 (50-30 років)	32%
Покоління Y	1987-2005 (29-11 років)	17%
Покоління Z	починаючи з 2006	10%

\* розраховано на основі статистичних даних [15]

Зараз в Україні одночасно домінують три різних покоління дорослих українців: покоління бекі-бумерів, покоління Х та покоління Y, саме тому представники цих поколінь приймали участь в анкетуванні. Мовчазне покоління українців вже майже економічно неактивне, бо належить до пенсійного віку, а покоління Z лише поступово досягає підліткового віку.

На основі результатів емпіричного дослідження цінностей представників цих трьох поколінь українців було сформовано ієрархії термінальних та інструментальних цінностей цих поколінь в Україні, які наведені на рис. 1 та рис. 2.

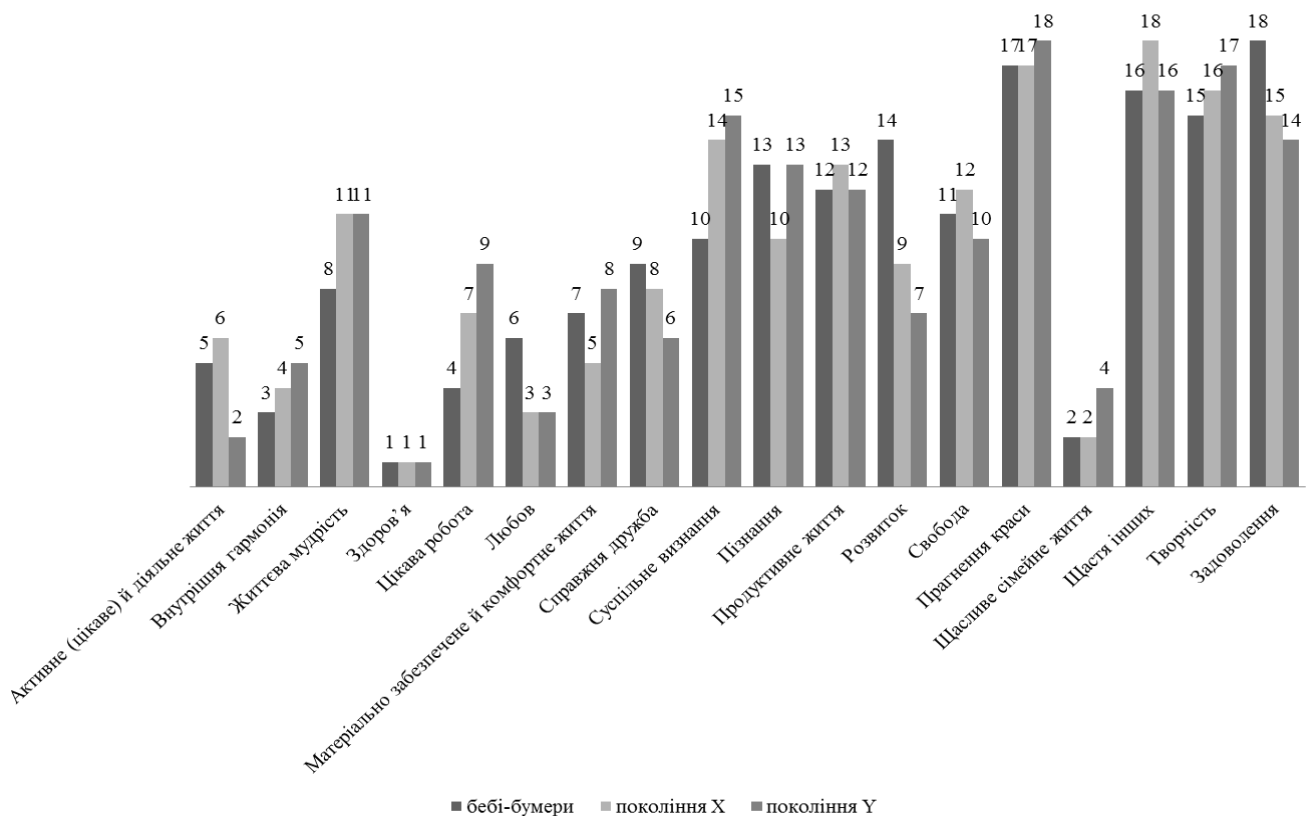


Рис. 1. Ієрархія термінальних цінностей

Як свідчать результати найбільш значимі термінальні цінності для усіх респондентів мають спільні тобто абсолютні цінності, а саме: «здоров'я» (як стандартна, розповсюджена цінність, що передається з покоління в покоління); «любов» (духовна та фізична близькість з коханою людиною); «щасливе сімейне життя»; «внутрішня гармонія» (впевненість в собі, свобода від

внутрішніх протиріч, сумнівів); «активне (цікаве) й діяльне життя» (повнота та емоційна насиченість життя). Однак для покоління X та бeбi-бумерів також важливими є «матеріально забезпечене й комфортне життя» (відсутність матеріальних труднощів) та «цікава робота». А для покоління Y – «справжня дружба» (наявність гарних та вірних друзів) та «розвиток» (робота над собою, постійне фізичне і духовне вдосконалення).

Серед термінальних цінностей, які не важливі або абсолютно відкидаються спільною цінністю для всіх респондентів є «прагнення краси» (переживання прекрасного в природі і в мистецтві).

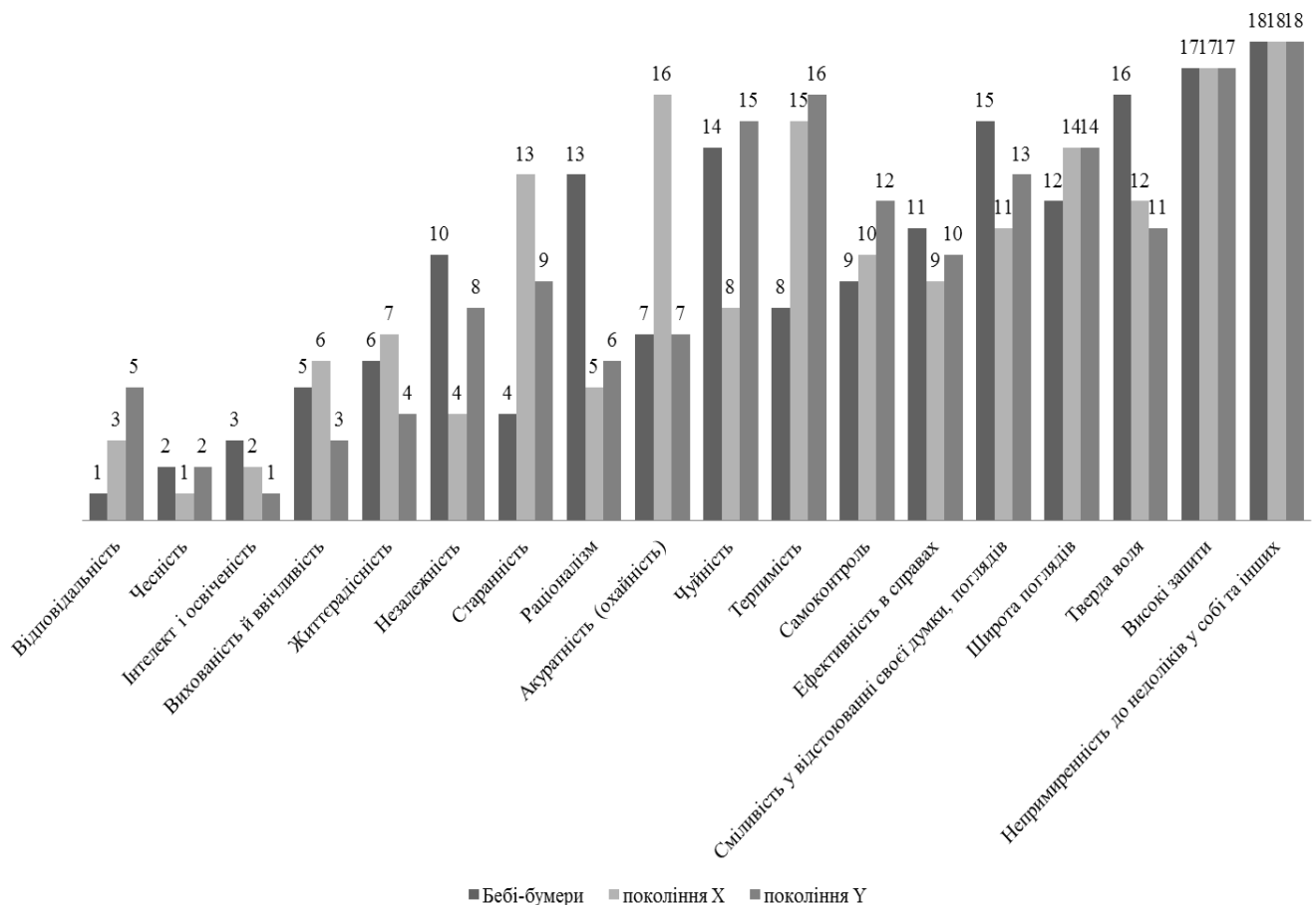


Рис. 2. Ієрархія інструментальних цінностей

Серед найбільш значимих інструментальних цінностей для усіх респондентів абсолютними цінностями є «інтелект і освіченість» (широта знань, висока загальна культура), «чесність» (правдивість, щирість); «відповідальність» (почуття обов'язку, вміння тримати своє слово);

«життєрадісність» (легка вдача і почуття гумору); «вихованість й ввічливість» (гарні манери). Однак для покоління X та Y також важливим є «раціоналізм» (вміння тверезо і логічно мислити, приймати обдумані, раціональні рішення). А для покоління Y та бєбі-бумерів важливим є ще й «акуратність (охайність)» (вміння тримати в порядку речі, порядок у справах). Для покоління X важлива також «незалежність» (здатність діяти самостійно, рішуче), а для бєбі-бумерів – «старанність» (дисциплінованість). Серед інструментальних цінностей, які не важливі або абсолютно відкидаються спільним цінностями для усіх респондентів є «високі запити» (високі вимоги до життя і високі домагання) та «непримиренність до недоліків у собі та інших».

Також на основі результатів аналізу ієрархій термінальних та інструментальних цінностей, отримані ціннісні профілі представників покоління бєбі-бумерів, поколінь X та Y в Україні, які наведено на рис. 3 та рис. 4.

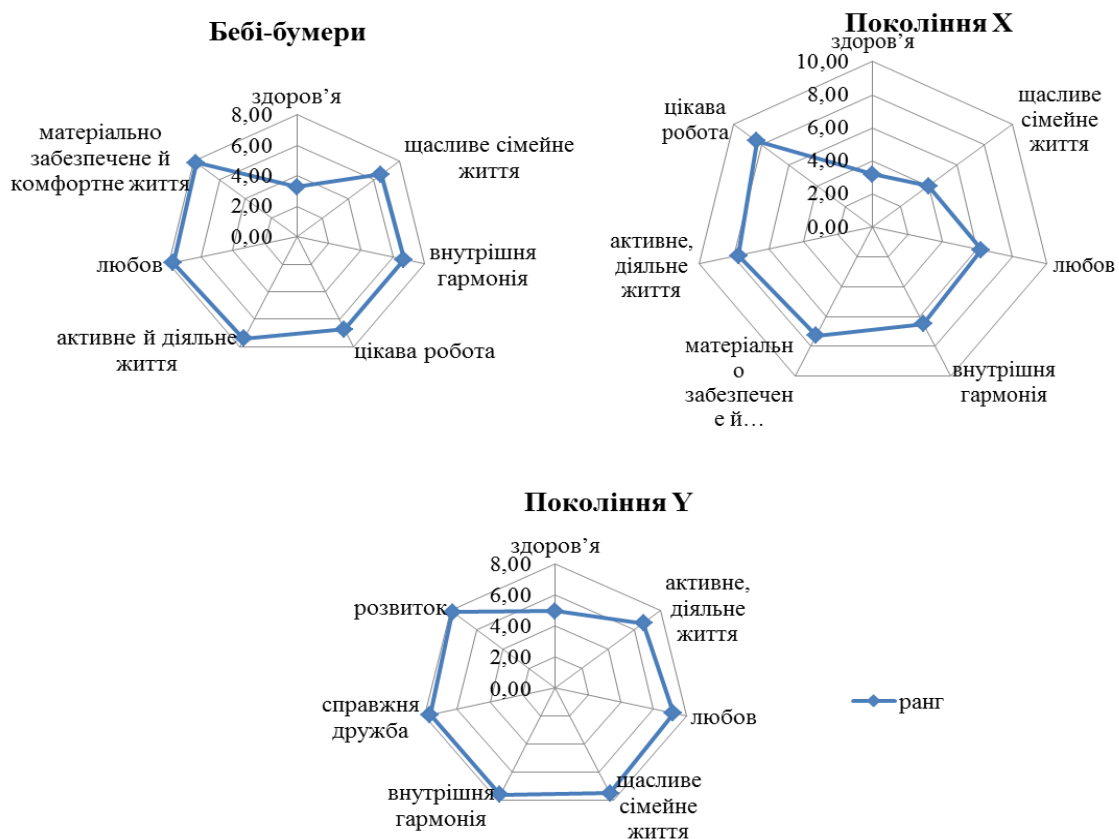


Рис. 3. Ціннісні профілі покоління бєбі-бумерів, поколінь X та Y в Україні (домінуючі термінальні цінності)

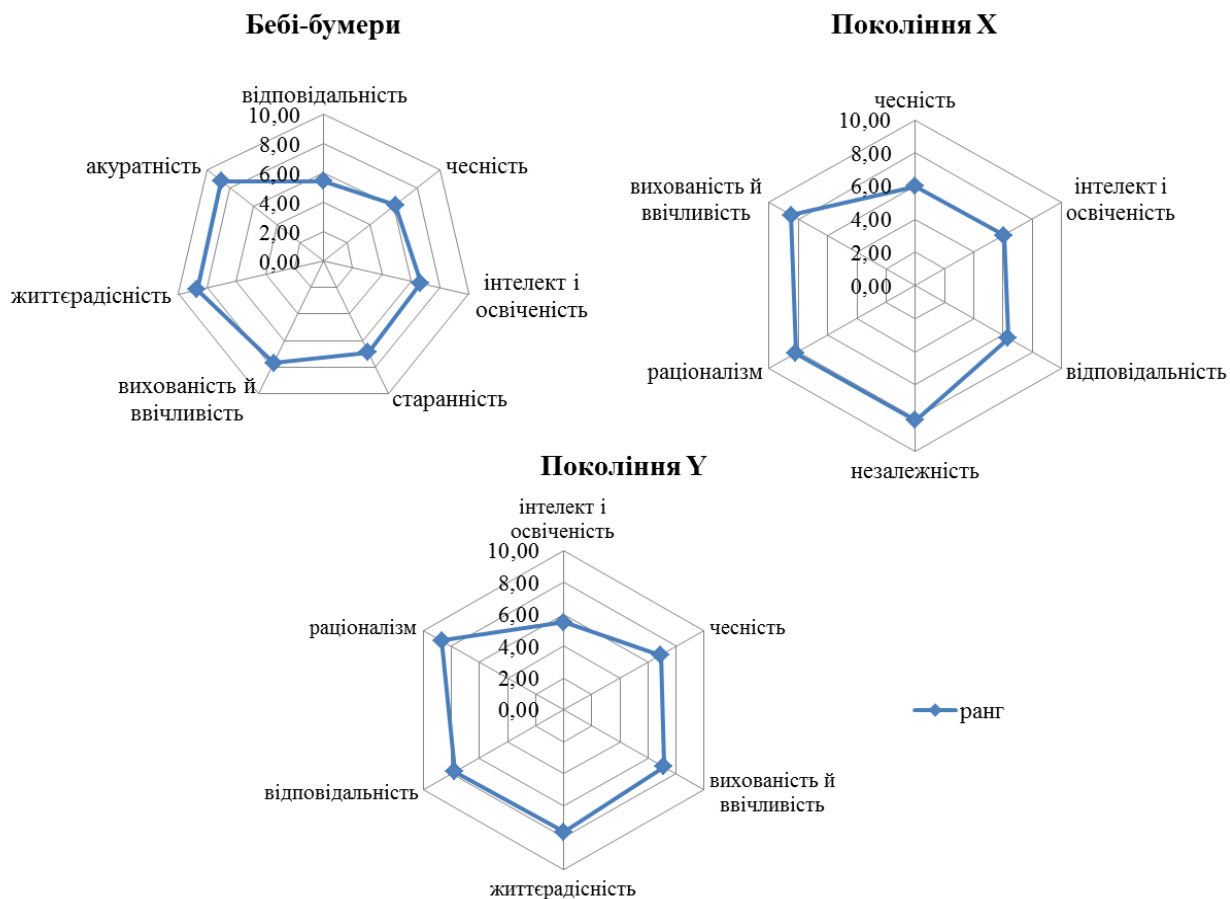


Рис. 4. Ціннісні профілі покоління бєбі-бумерів, поколінь X та Y в Україні (домінуючі інструментальні цінності)

На основі результатів оцінки та аналізу структури цінностей представників покоління бєбі-бумерів, поколінь X та Y отримано наступну структуру ціннісних орієнтацій поколінь X, Y та бєбі-бумерів в Україні, яка наведена у табл. 2.

Таблиця 2

Структура ціннісних орієнтацій поколінь X, Y та бєбі-бумерів в Україні

Бєбі-бумери	Покоління X	Покоління Y	Типи ціннісних орієнтацій
<b>Термінальні цінності</b>			
Любов внутрішня гармонія цікава робота	Любов внутрішня гармонія цікава робота	Любов внутрішня гармонія розвиток	Цінності соціальної взаємодії
Здоров'я щасливе сімейне	Здоров'я щасливе сімейне життя	Здоров'я щасливе сімейне	Цінності індивідуальної



життя активне й діяльне життя матеріально забезпечене й комфортне життя	активне й діяльне життя матеріально забезпечене й комфортне життя	життя активне й діяльне життя	взаємодії
<b>Інструментальні цінності</b>			
Вихованість й ввічливість життєрадісність відповідальність чесність	Життєрадісність відповідальність чесність вихованість й ввічливість	Вихованість й ввічливість життєрадісність відповідальність чесність	Загальнолюдські цінності
Інтелект і освіченість	Інтелект і освіченість раціоналізм незалежність	Інтелект і освіченість раціоналізм	Цінності соціальної успішності
Акуратність старанність	–	Акуратність	Цінності справи

**Висновки.** За результатами аналізу ієрархій термінальних цінностей можна стверджувати, що в провідних рангах термінальних цінностей визначені спільні цінності соціальної та індивідуальної взаємодії. В ієрархії інструментальних цінностей респондентів абсолютними найбільш значимими цінностями є загальнолюдські цінності та цінності соціальної успішності. Оскільки усі респонденти пройшли процес соціалізації в умовах української національної культури, вони мають спільну національну культуру, саме тому значна частина цінностей спільна для усіх поколінь. Розбіжності в структурі термінальних та інструментальних цінностей пов'язані з належністю респондентів до різних поколінських культур.

На основі отриманих ціннісних профілів покоління бекі-бумерів, покоління X та Y в подальшому можна розробити практичні рекомендації щодо управління персоналом компанії, в якій співробітниками є представники зазначених поколінь.

#### **Бібліографічний список:**

1. Hofstede G., Hofstede G. J. Cultures and organizations: Software of the mind, revised and expanded. New York, 2005. 550 p.

2. Hall E.T. A system for the notation of proxemic behavior. *American Anthropologist*. 1963. Vol. 65. P.1003-1026.

3. Тромпенаарс Ф., Хэмпден-Тернер Ч. Национально-культурные различия в контексте глобального бизнеса. Пер. с англ. Е. П. Самсонов. Минск, 2004. 528 с.

4. Howe N., Strauss W. The Next 20 years: how customer and workforce attitudes will evolve. *Harvard Business Review*. 2007. Vol. July-August. P.41-52.

5. Асташова Ю. В. Теория поколений в маркетинге. *Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент»*. 2014. № 1. Том 8. С. 108-114.

6. Долженко Р. А. Трансформация системы управления персоналом в условиях роста доли работников, представителей «Поколения Y» (на материалах ОАО «Сбербанк России»). *Управление корпоративной культурой*. 2015. № 3. С. 25–33.

7. Исаева М. А. Поколения кризиса и подъема в теории В. Штрауса и Н. Хоува. *Знание. Понимание. Умение*. 2011. № 3. С. 290-295.

8. Самоукина Н. Теория поколений и управление персоналом в условиях кризиса // Школа тренинга Натальи Саукиной. URL: <https://samoukina.com/index/publikaczii/stati/teoriya-pokolenij-i-upravlenie-personalom-v-usloviyax-krizisa.html> (дата звернення: 21.10.2017).

9. Єрмоленко А. Б. Розвиток національного освітнього простору в контексті надбань теорії поколінь. *Вісник національного університету оборони*. 2015. №3(40). С. 82-87.

10. Кирвас В. А. Формирование информационно-коммуникационной компетентности современных студентов с учетом особенностей. *Системы обробки інформації*. 2014. № 2. С. 288-292.

11. Костенко И. Теория поколений и портрет современного молодого специалиста. *Независимый аудитор*. 2013, №12(23). URL: [http://n-auditor.com.ua/ru/component/na\\_archive/870?view=material](http://n-auditor.com.ua/ru/component/na_archive/870?view=material) (дата звернення: 28.10.2017).

12. Lereuko T., Blyznyuk T. Generational theory: value-oriented approach. *Business inform*. 2016. №11. P. 24-31.

13. Rokeach M. Understanding human values: Individual and societal. New York. 1979. 322 p.

14. Леонтьев Д. А. Методика изучения ценностных ориентаций. Москва. 1992. 17 с.

15. Чернышев Е. Демографический прогноз: Украина уже скоро может исчезнуть как отдельное государство // Накануне.ru. URL:<http://www.nakanune.ru/articles/18461/#sthash.tX6j0T1s.dpuf/>. (дата звернения: 26.10.2017).

### References:

1. Hofstede, G. and Hofstede, G.J. (2005), *Cultures and organizations: Software of the mind, revised and expanded*, McGraw-Hill, New York, USA.
2. Hall, E.T. (1963), “A system for the notation of proxemic behavior”, *American Anthropologist*, vol. 65, pp. 1003-1026.
3. Trompenaars, F. and Hampden-Turner, Ch. (2004), *Nacional'no-kul'turnye razlichija v kontekste global'nogo biznesa* [National-cultural differences in the context of global business], ООО “Popurri”, Minsk, Belarus.
4. Howe, N. and Strauss, W. (2007), “The Next 20 years: how customer and workforce attitudes will evolve”, *Harvard Business Review*, vol. July-August, pp.41-52.
5. Astashova, Ju. V. (2014), “Theory of Generations in Marketing”, *Herald of JuUrGU, Series “Economics and Management”*, no. 8, vol. 8, pp. 108-114.
6. Dolzhenko, R.A. (2015), “Transformation of personnel management system in conditions of increasing the share of employees, representatives of Generation Y (on materials of JSC Sberbank of Russia)”, *Corporate culture management*, no. 3, pp. 25-33.
7. Isaeva, M.A. (2011), “Generations of crisis and recovery in the theory of W. Strauss and N. Howe”, *Knowledge. Understanding. Skill*, no. 3, pp. 290-295.
8. Samoukina, N. (2009), “Theory of generations and personnel management in crisis conditions”, available at: <https://samoukina.com/index/publikaczii/stati/teoriya->

[pokolenij-i-upravlenie-personalom-v-usloviyax-krizisa.html](http://pokolenij-i-upravlenie-personalom-v-usloviyax-krizisa.html) (Accessed 21 May 2018).

9. Yermolenko, A.B. (2015), “Development of the national educational space in the context of the achievements of the theory of generations”, *Bulletin of National Defense University*, no. №3 (40), pp. 82-87.
10. Kirvas, V.A. (2014), “Formation of information and communication competence of modern students, taking into account the specifics”, *Information processing systems*, no. 2, pp. 288-292.
11. Kostenko, I. (2013), “Theory of generations and a portrait of a modern young specialist”, *Independent Auditor* [Online], no. 12 (23), available at: [http://n-auditor.com.ua/ru/component/na\\_archive/870?view=material](http://n-auditor.com.ua/ru/component/na_archive/870?view=material) (Accessed 28 May 2018).
12. Lepeyko, T. and Blyznyuk, T. (2016), “Generational theory: value-oriented approach”, *Business inform*, no. 11, pp. 24-31.
13. Rokeach, M. (1979), *Understanding human values: Individual and societal*, Free Press, New York, USA.
14. Leontiev, D.A. (1992), *Method of studying value orientations*, «SMYSL», Moscow, Russia.
15. Chernyshev, E. (2013), “Demographic forecast: Ukraine can soon disappear as a separate state”, available at: <http://www.nakanune.ru/articles/18461/#sthash.tX6j0T1s.dpuf/>. (Accessed 26 May 2018).