

Uncontrolled factors are considered from the viewpoint of the market forces that rule on the market, from the point of view of the state, the industry, the development of foreign technologies and their availability for the adoption of experience in the domestic industrial market, investments, the introduction of innovations, etc. Factors of constant and short duration are distinguished, and the period during which it operates is permanent or temporary.

Internal factors of influence on foreign economic activity are represented by industrial, technological, resource, informational, psycho-social, and institutional components. Regarding external factors, in our opinion, the integration processes of the external environment, which affect the activity of the enterprise and its foreign economic activity, occupy a special place.

On the basis of analysis of empirical data of machine-building enterprises, as well as a generalization of literary sources, it is established that the development of export-import activity is influenced by a number of factors that need to be taken into account when making and implementing managerial decisions in the sphere of foreign economic activity of enterprises.

УДК 316.44

**Близнюк Т.П.**

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

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

*Метою статті є побудова ціннісного профіля покоління бєбі-бумерів, поколінь X та Y в Україні. Для цього проведено анкетування представників покоління бєбі-бумерів, поколінь X та Y в Україні з використанням методики дослідження цінностей М. Рокіча. Результати оцінювання та аналізування структури цінностей представників покоління бєбі-бумерів, поколінь X та Y дали змогу побудувати ціннісний профіль кожного з цих поколінь в Україні.*

**Ключові слова:** ціннісний підхід, цінності, ціннісний профіль, бєбі-бумери, покоління X, покоління Y, Україна.

*Целью статьи является построение ценностного профиля поколения бэби-бумеров, поколений X и Y в Украине. Для этого проведено анкетирование представителей поколения бэби-бумеров, поколений X и Y в Украине с использованием методики исследования ценностей М. Рокича. Результаты оценивания и анализа структуры ценностей представителей поколения бэби-бумеров, поколений X и Y позволили построить ценностный профиль каждого из этих поколений в Украине.*

**Ключевые слова:** ценностный подход, ценности, ценностный профиль, бэби-бумеры, поколение X, поколение Y, Украина.

*The purpose of the 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 у 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, як Г. Хофстеде (модель «цибулі») [1], Е. Холл (модель «айсбергу») [2], Ф. Тромпенаарс та Ч. Хемпден-Тернер (трьохшарова модель) [3]. Також в рамках ціннісного підходу Г. Хофстеде відзначає, що культура має такі рівні [1]:

1) національний рівень культури відповідно до країни, де людина народилася та сформувалась як особистість (або країнах для людей, що мігрують протягом життя);

2) регіональний рівень культури (етнічний, релігійний чи лінгвістичний, оскільки більшість націй – це культурно (етнічно, релігійно чи мовно) різні групи);

3) гендерний рівень, що формується відповідно до статі особистості;

4) поколінський рівень культури, який визначається належністю до відповідного покоління;

5) соціально-класовий рівень, пов'язаний з можливостями освіти й особливостями професійної діяльності людини;

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

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

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Згідно із сучасною теорією поколінь, яка була сформована Н. Хоузом 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, зокрема, Ю. Асташова [5], Р. Долженко [6], М. Ісаєва [7], Н. Самоукіна [8], Н. Хоув, У. Штраус [4]. Вітчизняні вчені, зокрема А. Єрмоленко

[9], В. Кірвас [10], І. Костенко [11], Т. Лепейко, Т. Близнюк [12], досліджували особливості поколінь сучасних українців.

**Виділення не вирішених 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 (**постановка завдання**). Метою дослідження є побудова ціннісного профіля покоління бебі-бумерів, поколінь X та Y в Україні на основі результатів оцінювання та аналізування цінностей представників українських поколінь X, Y та бебі-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, а саме Rokeach's value survey, метою якої є дослідження індивідуальних (чи групових) уявлень про систему значимих цінностей, що визначають основні життєві орієнтири особистості (групи). Як відзначає Д. Леонтьєв [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 та 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 та суспільної точок зору. До них відносяться акуратність (охайність); високі запиту; вихованість і ввічливість; ефективність у 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.

Таблиця 1

Структура поколінь в Україні

Назва покоління	Роки народження (вік) [12]	Відсоток населення країни
Мовчазне покоління	1926–1945 (91–71 років)	13
Покоління бєбі-бумерів	1946–1964 (70–51 років)	28
Покоління Х	1965–1986 (50–30 років)	32
Покоління Y	1987–2005 (29–11 років)	17
Покоління Z	з 2006	10

Джерело: розраховано на основі статистичних даних [15]

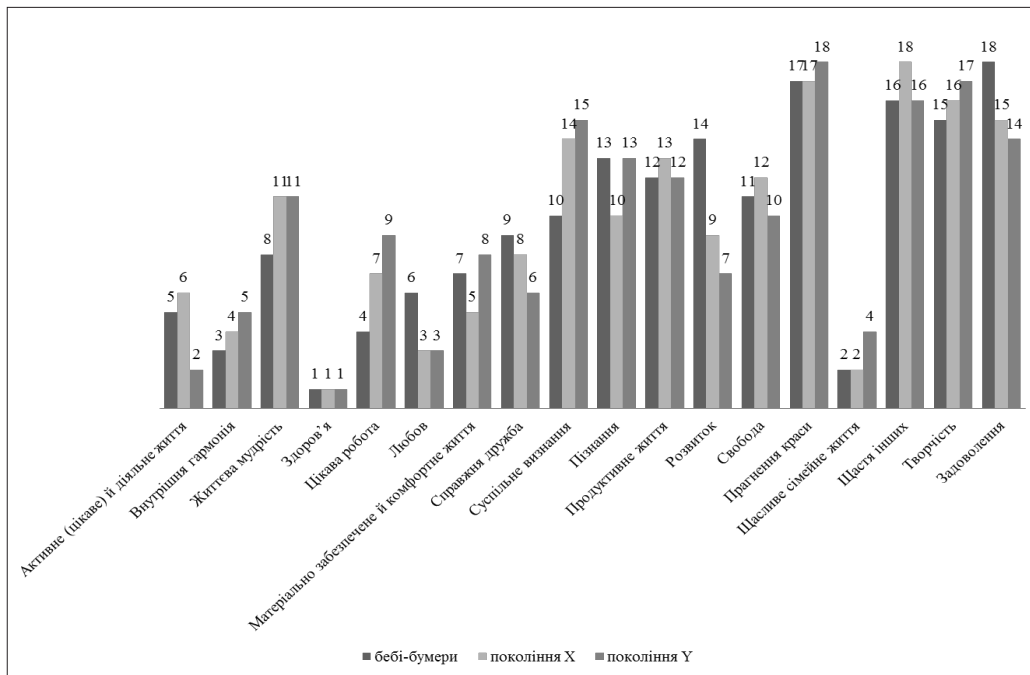


Рис. 1. Ієрархія термінальних цінностей

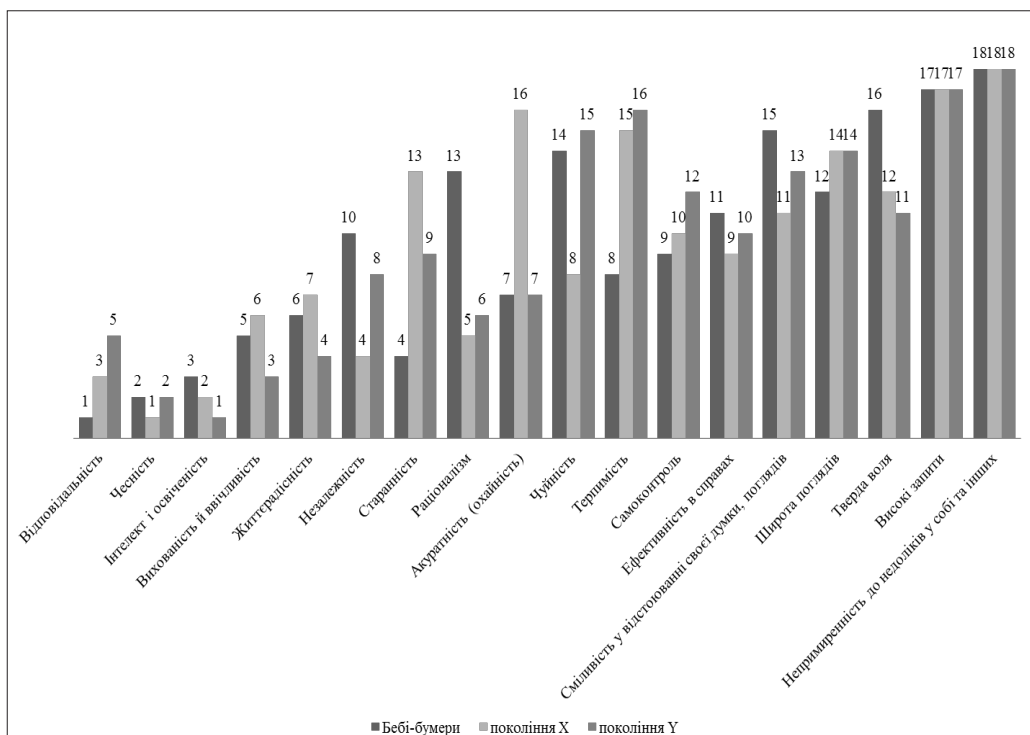


Рис. 2. Ієрархія інструментальних цінностей

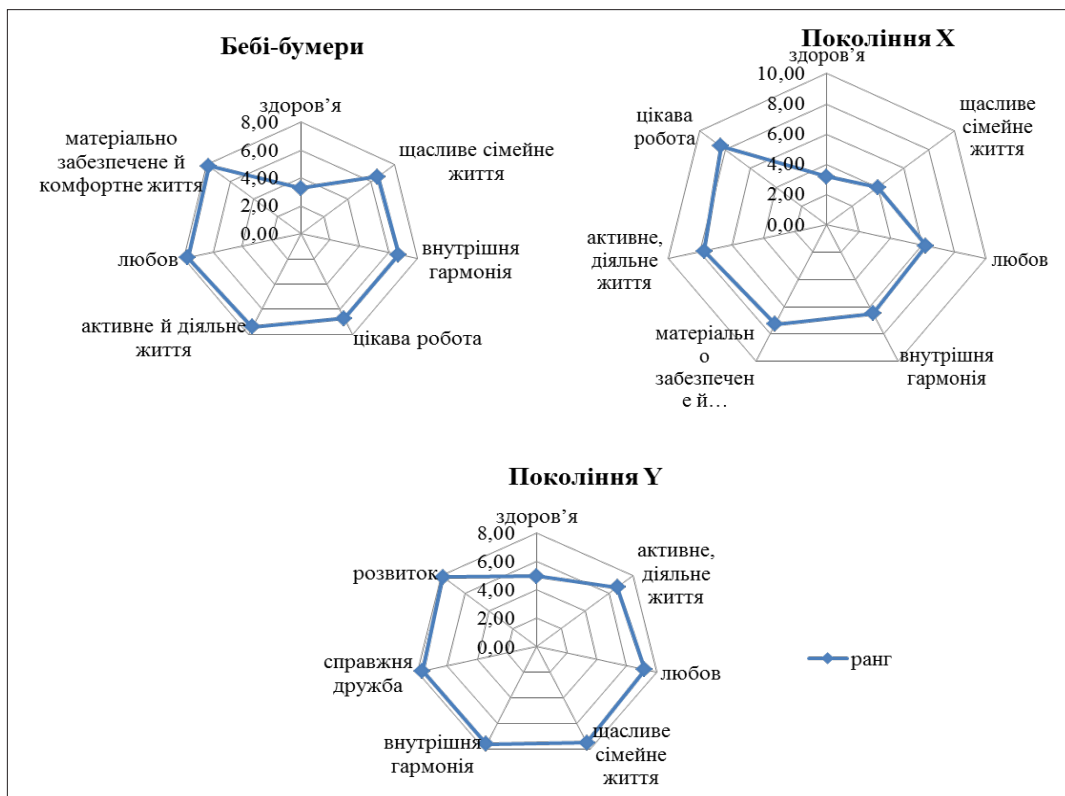


Рис. 3. Ціннісні профілі покоління бібі-бумерів, поколінь X та Y в Україні (домінуючі термінальні цінності)

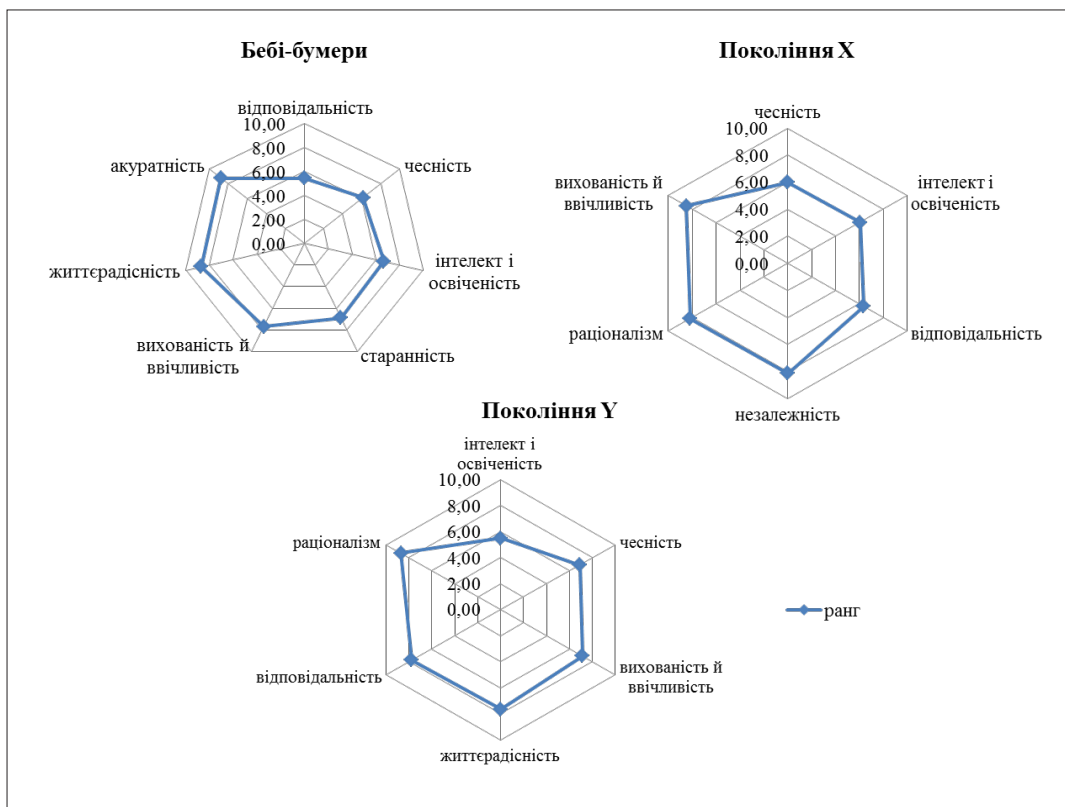


Рис. 4. Ціннісні профілі покоління бібі-бумерів, поколінь X та Y в Україні (домінуючі інструментальні цінності)

Таблиця 2

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

Бекі-бумери	Покоління X	Покоління Y	Типи ціннісних орієнтацій
<i>Термінальні цінності</i>			
Любов, внутрішня гармонія, цікава робота	Любов, внутрішня гармонія, цікава робота	Любов, внутрішня гармонія, розвиток	Цінності соціальної взаємодії
Здоров'я, щасливе сімейне життя, активне й діяльне життя, матеріально забезпечене й комфортне життя	Здоров'я, щасливе сімейне життя, активне й діяльне життя, матеріально забезпечене й комфортне життя	Здоров'я, щасливе сімейне життя, активне й діяльне життя	Цінності індивідуальної взаємодії
<i>Інструментальні цінності</i>			
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

Методика дослідження цінностей М. Рокіча базується на прямому ранжуванні цих двох груп цінностей, які є основою анкети для опитування. Респонденти визначають для кожної із запропонованих цінностей її місце у 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 така структура поколінь, яка наведена в табл. 1.

Зараз в Україні одночасно домінують три різні покоління дорослих українців, а саме покоління бекі-бумерів, покоління X та покоління Y, тому представники цих поколінь брали 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 сформовано ієрархії термінальних та інструментальних цінностей цих поколінь в Україні, які наведені на рис. 1, 2.

Як свідчать результати, найбільш значимі термінальні цінності для усіх респондентів мають спільні, тобто абсолютні, цінності, а саме здоров'я (як стандартна та поширена цінність, що передається з покоління в покоління); любов (духовна та фізична близькість з коханою людиною); щасливе сімейне життя; внутрішня гармонія (впевненість у собі, свобода від внутрішніх протиріч, сумнівів); активне (цікаве) й діяльне життя (повнота та емоційна насиченість життя). Однак для покоління X та

бекі-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 й духовне вдосконалення).

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

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 бекі-бумерів – акуратність (охайність) (вміння тримати в порядку речі, порядок у справах). Для покоління X важлива також незалежність (здатність діяти самостійно, рішуче), а для бекі-бумерів – старанність (дисциплінованість). Серед інструментальних цінностей, які не важливі або абсолютно відкидаються, спільними 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 поко-

ління бебі-бумерів, покоління Х та Y в Україні, які наведені на рис. 3, 4.

На основі результатів оцінювання та аналізу структури цінностей представників покоління бебі-бумерів, покоління Х та Y отримано таку структуру ціннісних орієнтацій покоління Х, Y та бебі-бумерів в Україні, яка наведена в табл. 2.

**Висновки.** За результатами аналізу ієрархії термінальних цінностей можна стверджувати, що в провідних рангах термінальних цінностей визначено спільні цінності соціальної та індивідуальної взаємодії. В ієрархії інструментальних цінностей респондентів абсолютними найбільш значимими цінностями є загальнолюдські цінності та цінності соціальної успішності. Оскільки всі респонденти пройшли процес соціалізації в умовах української національної культури, вони мають спільну національну культуру, тому значна частина цінностей є спільною 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 бебі-бумерів, покоління Х 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. Самсонов. Минск: Попурри, 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. Теория поколений в маркетинге. Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». 2014. № 1. Т. 8. С. 108–114.
6. Долженко Р. 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. 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>.
9. Єрмоленко А. Розвиток національного освітнього простору в контексті надбань теорії поколінь. Вісник національного університету оборони. 2015. № 3 (40). С. 82–87.
10. Кирвас В. Формирование информационно-коммуникационной компетентности современных студентов с учетом особенностей. Системы обработки информации. 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).
12. Lepeyko 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. Методика изучения ценностных ориентаций. Москва: Смысл, 1992. 17 с.
15. Чернышев Е. Демографический прогноз: Украина уже скоро может исчезнуть как отдельное государство. *Нakanune.ru*. URL: <http://www.nakanune.ru/articles/18461/#sthash.tX6j0T1s.dpuf>.

### 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. (2014), "Theory of Generations in Marketing", *Herald of JuUrGU, Series "Economics and Management"*, no. 8, vol. 8, pp. 108–114.
6. Dolzhenko R. (2015), "Transformation of personnel management system in conditions of increas-

- ing 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. (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/publikaczi/stati/teoriya-pokolenij-i-upravlenie-personalom-v-usloviyax-krizisa.html>.
  9. Yermolenko A. (2015), "Development of the national educational space in the context of the achievements of the theory of generations", *Bulletin of National Defense University*, no. 40, pp. 82–87.
  10. Kirvas V. (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).
  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. (1992), *Method of studying value orientations*, "SMYSL", Moscow, Russia, 17 p.
  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>.

***Blyznyuk T.P.***

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Doctoral Student at Department of Management and Business  
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

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

The value-oriented approach is one of the main approaches in cross-cultural studies at the present stage of development of cross-cultural management. Its essence is that culture is seen as a complex and multilevel structure, in which cultural values form the deepest part of the culture.

According to the modern theory of generations, which was formed by N. Howe and W. Strauss, representatives of each generation have their own system of values, formed in specific conditions within a suitable time interval.

The purpose of this study is to create value profile of baby-boomer generation, generations X and Y in Ukraine based on the results of the evaluation and analysis of the values of representatives of Ukrainian generations X, Y, and baby-boomers using M. Rokeach's approach (based on the value-oriented approach).

Within the framework of value-oriented approach, M. Rokeach developed the Rokeach Value Survey, which purpose is to study individual (or group) ideas about a system of meaningful values defining the basic living standards of a person (group).

Nowadays in Ukraine, three different generations of adult Ukrainians are simultaneously dominant: generation of baby boomers, generation X, and generation Y, which is why representatives of these generations participated in the survey.

On the basis of analysis of hierarchies of terminal and instrumental values, the value profiles of representatives of baby boomers generation, generations X and Y in Ukraine were created. According to the results of analysis of hierarchies of terminal values, it can be argued that in the leading ranks of terminal values the common values of social and individual interaction are determined. In the hierarchy of instrumental values of respondents, the absolute most significant values are the universal values and values of social performance.

Since all respondents have undergone the process of socialization in conditions of Ukrainian national culture, they have a common national culture that is why a significant part of values is common to all generations. Differences in the structure of terminal and instrumental values are related to the belonging of respondents to different generational cultures.