DOI: https://doi.org/10.33216/1998-7927-2020-262-6-76-80

УДК 631.1.027:338

СПРИЙНЯТТЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ПРОДУКТУ ПОКОЛІННЯМ МІЛЛЕНІАЛІВ

Наумік-Гладка К.Г., Литовченко І.В., Кошарна В.В.

PERCEPTION OF INDIVIDUAL PRODUCT BY GENERATIONS OF MILLENNIALS

Naumik-Gladka K.G., Lytovchenko I.V., Kosharna V.V.

В представленій роботі було визначено сутність індивідуального продукту та особливості його сприйняття.

В економічній науці однією з найбільш представлених точок зору є думка, що індивідуальний продукт - товар, який задовольняє потреби покупця найбільш повно - є одним з інструментів, що забезпечує більшу конкурентоспроможність компанії, яка його виробляє. Прихильники даної точки зору апріорі вважають, що це значить, що індивідуальний продукт в будь-якому випадку буде більш затребуваним, ніж продукт масового виробництва.

Зокрема, одним з актуальних і одночасно нових є аспект вивчення потреби в індивідуальному продукті і розгляд постулатів One-to-one-маркетингу в розрізі теорії поколінь і, зокрема, такої вікової групи, як мілленіалів.

У зв'язку з цим, держава повинна орієнтуватися на те, як вона задовольняє потреби і запити різних верств населення, враховуючи також, що питома вага такого покоління, як мілленіали, росте. Йому властиве не тільки захоплення гаджетами і їх активне застосування в усіх сферах життя, але і в цілому набагато більш значний інтерес до різних нових технологій. Окрім цього, дане покоління характеризується соціологами (зокрема, однієї з найбільших консалтингових компаній Ernst & Young) як одне з найбільш егоцентричних, особливо в порівнянні з більш молодими «Зумер» (або, як їх називають укрїнські вчені-соціологи, покоління Z).

Ключові слова: *індивідуальний продукт, індивідуальний маркетинг, мілленіали, культурне покоління.*

Вступ. Мілленіалів як головну аудиторію сучасного бізнесу все більше цікавлять персоналізовані пропозиції. Проте, для сфери послуг, яка в сучасну епоху максимально орієнтована на клієнтів, а індивідуалізований підхід до них застосовується всебічно [2], це скоріше необхідне, як приваблива властивість - якщо споживач не побачить того чи іншого очікуваного їм елемента персоналізації в сфері послуг, то це призведе до його незадоволеності. Проте, потреба мілленіалів саме в індивідуальному продукті - товарі, який задовольняє потребу клієнта найбільш повно і відповідно до його запитів - все ще не виявлена до кінця; недостатня для більш репрезентативних висновків емпірична база дозволяє говорити про те, що не до кінця вивчено, чи обізнаний український споживач-мілленіал про можливість індивідуалізувати той чи інший продукт. Також варто говорити про те, що серед представників покоління Y відсутнє розуміння того, що саме буде вважатися індивідуальним продуктом [2].

Аналіз основних досліджень та публікацій.

Питання маркетингу та поведінки споживачів розглянуті в роботах багатьох вчених Т. Амблера, У. Аренса, Г. Армстронг, Д. Бернета, К. Бове, А. Дейана, А.Б. Звєрінцева, Ф. Котлера, Д. Майерса, С. Моріарті, А.В. Наумової, Г.Г. Почепцова, Б.Ф. Тріаса, А. Троадека, О.В. Тюнюкової, Н.Г. Федько та інших.

Сучасну поведінку споживачів досліджують сьогодні Н.Р. Балук, Р. В. Бойко, Н.В. Погожа, так і зарубіжні дослідники – І.В. Альошина, М. Соломон, Д. Статт, Ф. Котлер, О.В. Желєзцов, Дж. Енджел та Р. Блекуелл та ін.

При цьому багато аспектів сучасного розвитку людина та його споживчі запити є не досить дослідженими та потребують детального розгляду.

Мета. Мета статті полягає в дослідження основних аспектів сучасної маркетингової концепції та індивідуального сприйняття продукту.

Матеріали та результати дослідження.

Споживчі переваги того чи іншого продукту відрізняються своєю багатоаспектністю і залежнію від безлічі факторів різноманітністю.

Безсумнівно, споживач прагне задовольнити свої потреби найбільш повно, вибираючи товар, найбільш наближений до т.зв. «Ідеального» - тому, який повністю відповідає їхнім запитам [1]. Проте, існують деякі обмеження, що накладаються на споживання, як пов'язані з зовнішнім середовищем (наприклад, кризовий характер економіки і пов'язана з цим зміна споживчої поведінки [4]), так і

характерні для окремих типів споживачів. Зокрема, одним з актуальних і одночасно нових є аспект вивчення потреби в індивідуальному продукті і розгляд постулатів One-to-one-маркетингу в розрізі теорії поколінь і, зокрема, такої вікової групи, як мілленіалів (саме цей термін використовується в роботах україноомовних авторів) - основних споживачів індивідуального продукту в дуже недалекому майбутньому, що народилися в 1982-2000 рр.

Зараз частка людей, що зараховуються до так званого покоління Y, стає все більше [8; 9] - вони воістину є одним з найчисленніших вікових груп по всьому світу і складають значну частку активних споживачів. Так, в Україні ставлення представників даного покоління до інших також є досить значним - майже 32% в об'єднаному масиві, що говорить про зростаюче значення цієї вікової групи для держави, однією з основних цілей якої є підвищення якості життя громадян.

Мілленіала зараз можна дізнатися за описом і поведінки, адже воно цілком впізнається, перерахуємо деякі з цих ознак, характерні новому поколінню:

1. Вони люблять використовувати новітні технології, так як народилися в цифровому світі, самі шукають інформацію, і цікавляться всіма можливими способами її обробки;

2. Діляться враженням і досвідом з друзями через соціальні мережі;

3. Прагнуть відрізнятися від інших і завжди бути в «тренді»;

4. При виборі покупок покладаються на рейтинги і відгуки від інших людей.

5. Їм властиво запросто вливатися в сучасні

технології, тому як їм легко знайомі соціальні мережі, Інтернет з дитячих часів, на відміну від покоління X;

6. У них немає прихильності до певної марки товару, бренду;

7. Поколінню Y властиво користуватися новими способами оплати, а також розрахунків.

У зв'язку з цим, держава повинна орієнтуватися на те, як вона задовольняє потреби і запити різних верств населення, враховуючи також, що питома вага такого покоління, як мілленіали, росте. Йому властиве не тільки захоплення гаджетами і їх активне застосування в усіх сферах життя, але і в цілому набагато більш значний інтерес до різних нових технологій [7]. Окрім цього, дане покоління характеризується соціологами (зокрема, однієї з найбільших консалтингових компаній Ernst & Young) як одне з найбільш егоцентричних, особливо в порівнянні з більш молодими «Зумер» (або, як їх називають укрїнські вчені-соціологи, покоління Z [9]). Так, за результатами досліджень виявлено, що мілленіали більш інших егоцентричні і сконцентровані на тому, щоб задовольнити свої власні потреби, при цьому надаючи велике значення співвідношенню між ціною продукту і його якістю, на що державі і бізнесу варто звернути увагу в першу чергу [7; 8; 9].

Важливо додати, що, з точки зору українських соціологів, культура споживання покоління людей віком від 18 до 35 років в основному характеризується підвищеними запитами, амбітністю, при цьому також бажанням знайти нові можливості і постійно експериментувати. Споживач цієї вікової категорії вибірковий по відношенню до того, що і як він споживає [6; 7; 8; 9]. Крім цього, варто відзначити, що мілленіалів виокремлюють недовіра до традиційних медіа та обережність поведінки при здійсненні покупки (в тому числі важлива та інформаційна безпека) - так, набридлива і неактуальна реклама, відсутність потрібних і достовірних даних про об'єкт інтересу або відповідного запитам пропозиції, швидше за все, демотивує представника цього покоління. Тут також важливо, що використання спеціальних технічних коштів, призначених для негласного отримання інформації, т.зв. технологій для шпигунства (spying technologies) негативно впливає на значну частку споживачів, таким чином відштовхуючи їх від покупки того чи іншого продукту [2; 10-15]. В даному контексті варто говорити про тренд загальної незадоволеності споживача наявними в багатьох сферах українського ретейлу пропозиціями з паралельно високим рівнем вимогливості до кінцевого продукту. Ця проблема є істинною як для перенасичених товарами ринків (споживачеві важко визначити, що саме йому необхідно), так і для сфер, де необхідні споживачам продукти зовсім не представлені (складно знайти те, що найбільш відповідало б потребам).

Тут знову варто сказати, що мілленіалів як головну аудиторію сучасного бізнесу, таким чином, все більше цікавлять персоналізовані пропозиції. Проте, для сфери послуг, яка в сучасну епоху максимально орієнтована на клієнтів, а індивідуалізований підхід до них застосовується повсюдно [2], це скоріше необхідне, ніж приваблива властивість - якщо споживач не побачить того чи іншого очікуваного їм елемента персоналізації в сфері послуг, то це призведе до його незадоволеності. Проте, потреба мілленіалів саме в індивідуальному продукті - товар, який задовольняє потребу клієнта найбільш повно і відповідно до його запитами - все ще не виявлена до кінця; недостатня для більш репрезентативних висновків емпірична база дозволяє говорити про те, що не до кінця вивчено, чи обізнаний український споживач-мілленіал про можливість індивідуалізувати той чи інший продукт, а також чи потрібно це йому в першу чергу. Також варто говорити про те, що серед представників покоління Y відсутнє розуміння того, що саме буде вважатися індивідуальним продуктом [2].

Крім того, більш глибоке розуміння проблем, з якими стикається споживач, його невдоволення тими чи іншими використовуваними маркетинговими

інструментами та пов'язаних з цим «болів» дозволить скорегувати існуючі стратегії, краще зрозуміти мотиви своїх споживачів і, таким чином, підвищити свою ефективність і, потенційно, конкурентоспроможність. Таким чином, в рамках даної роботи, що є одним з етапів загального дослідження, авторами була поставлена мета вивчити і структурувати переваги і поведінка споживачів у віці від 18 до 30 років для різних категорій товарів українського рітейлу і виявити наявність або відсутність у них потреби в індивідуальному продукті.

Яку ж нову культурну парадигму несе в собі сучасне покоління нульових, так звані «мілленіали»?

Вперше цей термін «мілленіали» (від лат. Mille - тисяча) використовували американ- ські письменники Вільям Штраус і Нейла Хау в своїй книзі «Покоління», що вийшла в 1987 році. Головною ідеєю даного дослідження стала теорія повторюваних поколенческих циклів в світовому історичному процесі. «Мілленіалами» автори стали називати людей, що народилися після 1981 роки, які мали закінчити випускний клас середньої школи в 2000 році і зустріти нове тисячоліття на новому життєвому етапі.

Існують і альтернативні назви цієї вікової групи, наприклад, «покоління-некст», «мережеве покоління», «мілленіти», «луна-бумери» і «ігреки» (покоління «Y»). Тут же варто сказати про те, що останній термін, більшою мірою категорично відокремлює покоління «Y» від покоління «Z», людей, що народилися пізніше 1995 року, тоді як визначення «мілленіали» відображає специфічні риси розвитку і тих, і інших.

Сучасне покоління, як і попередні, було сформовано під впливом різно образних подій, появи значущих публічних фігур і, звичайно ж, наукових і культурних винаходів свого часу. Безумовно, найбільшою мірою на формування ціннісних орієнтирів «мілленіалов» зробило розвиток технологій мережевої комунікації, таких, як стільниковий зв'язок, електронна пошта, служба коротких повідомлень, інших нових медіа ресурсів, на зразок відеохостингу YouTube і соціальних мереж в віртуальному просторі Інтернету. Саме нові інформаційні технології, кардинальним чином, вплинули на формування ціннісних характеристик, психологічних установок і світоглядних позицій нового покоління.

Покоління «нульових» є найбільш суперечливою категорією ЗМІ. Ці протиріччя зумовлені тим, що сучасна молодь знаходиться в самому початку шляху формування моральних пріоритетів, які змінюються в міру дорослішання. Так, за мілленіаламі досить швидко закріпився статус самого утвореного покоління. Ймовірно, це пов'язано з тим, що вони народжені в епоху «цифри» і нових освітніх платформ. Підвищення цінності освіти змінило ставлення молоді до кар'єри. Це підтверджують результати опитування, проведѐнного журналом «Cosmopolitan». На відміну від старшого покоління, яке цінує професійну стабільність, мілленіали прагнуть до швидкого взлѐту по кар'єрних сходах. Так, найбільший теоретик покоління Y, Джин Твендж схиляється до того, що через подібні професійних амбіцій значна частина молодѐжі втратила інтерес до інституту сім'ї і ризикує залишитися самотньою назавжди.

Однак дані молодѐжного журналу «FURFUR» говорять про те, що мілленіали зберігають високий ідеал шлюбу, при цьому не бажаючи поспішати зі створенням сім'ї.

На цьому парадокси в соціологічному портреті нового покоління не закінчуються. Егоїзм і любов до ближнього, прискорений темп росту і інфантилізм, високий рівень інтелекту і побутова безпорадність в рівній мірі застосовні для характеристики покоління «нульових». Розрізненість «збірного портрета» цього покоління пояснюється тим, що мілленіалів дуже багато і вони різні.

У 2012 році The Boston Consulting Group провела дослідження під назвою «The Millenial Consumer». У нѐм взяли участь чотири тисячі осіб у віці від 16 до 34 років. Результатом дослідження стало виділення цілих 6 типів «ігрек». Відмінні риси соціальної поведінки лягли в основу умовних назв цих типів:

- «обізнані»;
- «просунуті»;
- «зелені і пухнасті»;
- «консерватори»;
- «мами-мілленіали»;
- «антімілленіали»

«Обізнані» дуже активні в віртуальному просторі. Однак вони

більше говорять, ніж роблять. У цьому типі мілленіалов переважають дівчата, схильні до коментування чужих новин та повідомлень, але навряд чи здатні на власні вдумливі тексти.

«Просунуті» прагнуть бути незалежними, цінують власну «статусність» дуже пишаються своїми успіхами, виставляючи їх на загальний огляд.

«Зелені і пухнасті» живуть під гаслом «Я дбаю не тільки про себе, а й про світ, який мене оточує». Через соціальні мережі висловлюють свою войовничість до тих, хто це гасло не підтримує, а також шукають однодумців в боротьбі за порятунок природи.

«Консерватори» є прихильниками живого спілкування, не розуміючи загального захоплення сучасними пристроями і соціальними мережами. Вони вважають за краще Інтернету газети, радіо і телебачення.

«Мами-мілленіали» - це батьки нового тисячоліття. Поряд з вихованням ребѐнка вони знаходять час для подорожей, спорту, хобі. Найпопулярнішою формою медіасуществованія для цього типу мілленіалов є різні блоги та соціальні мережі знаменитостей.

«Антімілленіали» - це люди, які не бажають «йти в ногу» з часом. Вони занадто цінують власний час і вважають неприпустимим витрачати його на стрічки новин, «лайки» і фотографії для Instagram.

Інформаційні пріоритети та мережеве поведінка такої «різношорстної» аудиторії настільки ж суперечливі, як і покоління в цілому

Висновок. Отже, мілленіали народжені в період епохальних змін: перебудова, лібералізація, перехід до ринкової економіки, глобалізація, бурхливий розвиток цифрових технологій, стрімке поширення Інтернету. Звідси готовність нового покоління до змін. Ці зміни повинні торкнутися в першу чергу, сучасний бізнес та медіапростір, вони повинні прийняти той факт, що мілленіали стануть найширшої аудиторією, яка буде визначати вектор розвитку світової медіа та бізнес індустрії протягом наступних десятиліть.

Література

1. Camilleri, M.A. The Use of Data-Driven Technologies for Customer-Centric Marketing, 2019 [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm? abstract_id = 3382746 (дата звернення: 13.01.2020).
2. How do companies use my loyalty card data? 2018 [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.bbc.com/news/technology-43483426 (дата звернення: 09.02.2020)
3. Дмитрієва Е.В. Метод фокус-груп: проблеми підготовки, проведення, аналізу, 1999. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://ecsocman.hse.ru/data/847/093/ 1217 / 021_dmitrieva_1.pdf (дата звернення: 03.02.2020).
4. Золотар С. Шлях до серця мілленіалов: як привабити покупців покоління Y, 2016 [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://new-retail.ru/marketing/put_k_serdtsu_ millenialov_kak_privlech_pokupateley_pokoleniya_y2399 / (дата звернення: 07.02.2020).
5. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс / Пер. з англ. СПб .: ТОВ «Діалекті- ка», 2019. 496 с.
6. Крилова Т. Чого хочуть мілленіали? [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://vc.ru/marketing/46631-chego-hotyat-millenialy (дата звернення: 07.02.2020).
7. Леонов О.І. Індивідуальний маркетинг. Концептуальні і методологічні аспекти: Монографія. М .: Екон-Інформ, 2007. 110 с.
8. Леонов О.І. Орієнтованість на індивідуального замовника як нова платформа сучасного маркетингу // Практичний маркетинг. 2012. No5 (183). С. 4-9.
9. Леонов О.І. Симпліфікація маркетингу як результат адаптації компанії до кризової середовищі // Вісник факультету управління СПбГЕУ. 2017. No1. С. 175-180.
10. Орлова О. «Вони зовсім інші»: що ми знаємо про покоління мілленіалов [Інтер- в'ю з Вадимом Радаева] // ТРОЇЦЬКИЙ ВАРІАНТ. No9. 2018 [Електронний ресурс]. Ре- жим доступу: https://elementy.ru/nauchnopopulyarnaya_biblioteka/434117/Oni_sovsem_drugie_ chto_my_znaem_o_pokolenii_millenialov (дата звернення: 07.02.2020).
11. Птащенко О. В., Наумік-Гладка К. Г. Relationship of competitiveness of entrepreneurship and Internet-marketing. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Логістика. 2016. № 848. 1. С. 109–115
12. Птащенко О. В. Використання маркетингових інструментів для забезпечення позиціонування високотехнологічної продукції. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: зб. наук. праць Харківського нац. автомобільно-дорожнього університету. 2017. № 4 (19). С. 147–153
13. Птащенко О. В., Божкова В. В., Сагер Л. Ю., Сигина Л. О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 73–82
14. Птащенко О. В., Отенко І. П. Методологічні основи дослідження міжнародного маркетингу високих технологій. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки. 2019. № 3 (135). С. 27–37
15. Радаєв В.В. Мілленіали на тлі попередніх поколінь: емпіричний аналіз, 2018 [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://socis.isras.ru/files/File/2018/ 2018_3 / Radaev.pdf (дата звернення: 10.02.2020).

References

1. Camilleri, M.A. The Use of Data-Driven Technologies for Customer-Centric Marketing, 2019 [Elektronnyy resurs]. Rezhym dostupu: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm? abstract_id = 3382746 (data zvernennya: 13.01.2020).
2. How do companies use my loyalty card data? 2018 [Elektronnyy resurs]. Rezhym dostupu: https://www.bbc.com/news/technology-43483426 (data zvernennya: 09.02.2020)
3. Dmytriyeva E.V. Metod fokus-hrup: problemy pidhotovky, provedennya, analizu, 1999. [Elektronnyy resurs]. Rezhym dostupu: http://ecsocman.hse.ru/data/847/093/ 1217 / 021_dmitrieva_1.pdf (data zvernennya: 03.02.2020).
4. Zolotar S. Shlyakh do sertsya millenialov: yak pryvabyty pokuptsiv pokolinnya Y, 2016 [Elektronnyy resurs]. Rezhym dostupu: https://new-retail.ru/marketing/put_k_serdtsu_ millenialov_kak_privlech_pokupateley_pokoleniya_y2399 / (data zvernennya: 07.02.2020).
5. Kotler F. Osnovy marketynhu. Korotkyy kurs / Per. z anhl. SPb .: TOV «Dialekti- ka», 2019. 496 s.
6. Krylova T. Choho khochut′ millenialy? [Elektronnyy resurs]. Rezhym dostupu: https://vc.ru/marketing/46631-chego-hotyat-millenialy (data zvernennya: 07.02.2020).
7. Leonov O.I. Indyvidual′nyy marketynh. Kontseptual′ni i metodolohichni aspekty: Monohrafiya. M .: Ekon-Inform, 2007. 110 s.
8. Leonov O.I. Oriyentovanist′ na indyvidual′noho zamovnyka yak nova platforma suchasnoho marketynhu // Praktychnyy marketynh. 2012. No5 (183). S. 4-9.
9. Leonov O.I. Symplifikatsiya marketynhu yak rezul′tat adaptatsiyi kompaniyi do kryzovoyi seredovyshchi // Visnyk fakul′tetu upravlinnya SPbHEU. 2017. No1. S. 175-180.
10. Orlova O. «Vony zovsim inshi»: shcho my znayemo pro pokolinnya millenialov [Inter- v'yu z Vadymom Radaeva] // TROYITS′KYY VARIANT. No9. 2018 [Elektronnyy resurs]. Re- zhym dostupu: https://elementy.ru/nauchnopopulyarnaya_biblioteka/434117/Oni_sovsem_drugie_ chto_my_znaem_o_pokolenii_millenialov (data zvernennya: 07.02.2020).

11. Ptashchenko O. V., Naumik-Hladka K. H. Relationship of competitiveness of entrepreneurship and Internet-marketing. Visnyk Natsional′noho universytetu «L′vivs′ka politekhnika». Seriya: Lohistyka. 2016. № 848. 1. S. 109–115
12. Ptashchenko O. V. Vykorystannya marketynhovykh instrumentiv dlya zabezpechennya pozytsionuvannya vysokotekhnolohichnoyi produktsiyi. Problemy i perspektyvy rozvytku pidpryyemnytstva: zb. nauk. prats′ Kharkivs′koho nats. avtomobil′no-dorozhn′oho universytetu. 2017. № 4 (19). S. 147–153
13. Ptashchenko O. V., Bozhkova V. V., Saher L. YU., Syhyna L. O. Transformatsiyi instrumentariyu marketynhovykh komunikatsiy v umovakh hlobalizatsiyi. Marketynh i menedzhment innovatsiy. 2018. № 1. S. 73–82
14. Ptashchenko O. V., Otenko I. P. Metodolohichni osnovy doslidzhennya mizhnarodnoho marketynhu vysokykh tekhnolohiy. Visnyk Kyyivs′koho natsional′noho universytetu tekhnolohiy ta dyzaynu. Seriya: Ekonomichni nauky. 2019. № 3 (135). S. 27–37
15. Radayev V.V. Millenialy na tli poperednikh pokolin′: empirychnyy analiz, 2018 [Elektronnyy resurs]. Rezhym dostupu: http://socis.isras.ru/files/File/2018/ 2018_3 / Radaev.pdf (data zvernennya: 10.02.2020)..

Наумик-Гладкая Е.Г., Литовченко И.В., Кошарная В.В. Восприятие индивидуального продукта поколением миллениалов

В представленной работе были определены сущность индивидуального продукта и особенности его восприятия.

В экономической науке одной из наиболее представленных точек зрения является мнение, что индивидуальный продукт - товар, который удовлетворяет потребности покупателя наиболее полно - один из инструментов, обеспечивает большую конкурентоспособность компании, его производит. Сторонники данной точки зрения априори считают, что это значит, что индивидуальный продукт в любом случае будет более востребованным, чем продукт массового производства.

В частности, одним из актуальных и одновременно новых есть аспект изучения потребности в индивидуальном продукте и рассмотрение постулатов One-to-one-маркетинга в разрезе теории поколений и, в частности, такой возрастной группы, как миллениалив.

В связи с этим, государство должно ориентироваться на то, как она удовлетворяет потребности и запросы различных слоев населения, учитывая также, что удельный вес такого поколения, как миллениалы, растет. Ему свойственно не только увлечение гаджетами и их активное применение во всех сферах жизни, но и в целом гораздо более значительный интерес к различным новых технологий. Кроме этого, данное поколение характеризуется социологами (в частности, одной из крупнейших консалтинговых компаний Ernst & Young) как одно из наиболее эгоцентричных, особенно по сравнению с более молодыми «Зуммер» (или, как их называют укринськи ученые-социологи, поколение Z).

Ключевые слова: *индивидуальный продукт, индивидуальный маркетинг, миллениалы, культурное поколение.*

Naumik-Gladka K.G., Lytovchenko I.V., Kosharna V.V. PERCEPTION OF INDIVIDUAL PRODUCT BY GENERATIONS OF MILLENNIALS

In the presented work the essence of an individual product and features of its perception were defined.

Modern reality is characterized by increasing acceleration and consolidation of cultural time. The pace of life is accelerating, and with it the semantic, existential and value orientations change. These phenomena occur much more often than was observed a hundred years ago. In the scientific community, there is an opinion that in the twentieth century, historical time has "shrunk" so much that cultural periods have become correlated with the human life cycle. That is why one of the approaches to understanding the processes of change of a business paradigm can be the analysis of the historical generation. Each generation has its own worldview, and hence a new business context.

In economics, one of the most represented points of view is the idea that an individual product - a product that meets the needs of the buyer most fully - is one of the tools that ensures greater competitiveness of the company that produces it. Proponents of this view a priori believe that this means that an individual product in any case will be more in demand than a mass-produced product.

In particular, one of the relevant and at the same time new is the aspect of studying the need for an individual product and consideration of the postulates of One-to-one-marketing in terms of generational theory and, in particular, such an age group as millennials.

However, the need of millennials just for an individual product - a product that satisfies the client's need most fully and in accordance with his requests - has not yet been fully discovered; the empirical base is insufficient for more representative conclusions, which allows us to say that it has not been fully studied, or that the Ukrainian millennial consumer is a sign of the possibility of individualizing this or that product, and whether he needs it in the first place.

In this regard, the state should focus on how it meets the needs and demands of different segments of the population, also taking into account that the share of such a generation as millennials is growing. He is characterized not only by a passion for gadgets and their active use in all spheres of life, but in general a much greater interest in various new technologies. In addition, this generation is characterized by sociologists (in particular, one of the largest consulting companies Ernst & Young) as one of the most egocentric, especially in comparison with the younger "buzzer" (or, as they are called by Ukrainian sociologists, generation Z)

Key words: *individual product, individual marketing, millennials, cultural generation*

Наумік-Гладка Катерина Георгіївна – д. е. н., професор кафедри туризму ХНЕУ ім. С. Кузнеця.
Литовченко Ірина Володимирівна – к.е.н., доцент кафедри менеджменту, логістики та економіки ХНЕУ ім. С. Кузнеця.
Кошарна Валерія Вячеславівна – студентка 4 курсу спеціальності менеджмент ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Стаття подана 18.09.2020.