

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.

Ефективна економіка. 2024. № 7.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.7.4>

УДК 339.1:316.346.32-053.9

Г. В. Миськів,

д. е. н., професор, професор кафедри маркетингу і логістики,

Національний університет «Львівська політехніка», Львів

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9315-8859>

МАРКЕТИНГОВИЙ ЕЙДЖИЗМ

G. Myskiv,

Doctor of Economic Sciences, Professor,

Professor of the Department of Marketing and Logistics,

Lviv Polytechnic National University

MARKETING AGEISM

У статті досліджено проблему маркетингового ейджизму як упередженого ставлення до споживачів певної вікової групи. Розкрито сутність маркетингового ейджизму, проаналізовано сучасні прояви цього феномену, зокрема через особливості демографічної сегментації споживачів за віковими групами. Проаналізовано статеву-вікову структуру населення України, рівня доходів і безробіття за віковими групами, що дало змогу визначити найбільш привабливу групу споживачів за платоспроможністю та кількістю. Доведено, що ігнорування потреб окремих вікових категорій може призвести до упущених можливостей на ринку. Запропоновано рекомендації щодо створення «нестаріючих» міжгенераційних брендів, орієнтованих на

особистісні цінності та індивідуальні потреби, а не на групові характеристики. Обґрунтовано, що подолання маркетингового ейджизму та розробка таких брендів є важливою умовою підвищення конкурентоспроможності компаній та їх довгострокової діяльності на ринку.

Globalization, digitization, and the accelerated pace of life have altered perceptions of age, fostering greater flexibility and adaptability among individuals, resulting in significant changes in their interests and behavior. The boundaries between age groups have blurred, and their characteristics have shifted. However, despite the real change in age-related behaviors, age-related stereotypes persist. This leads to the needs and interests of certain age groups being overlooked or outright ignored, resulting in ageism.

Since the distribution of consumers by age groups is traditional in marketing and advertising, ageism is inherent in their activities but generally not discussed. Meanwhile, the silencing of this existing problem harms companies that are trying to successfully promote or position their products.

The purpose of the study. *To conduct a comprehensive study of the essence and modern manifestations of ageism in marketing and develop practical recommendations for the formation of effective intergenerational marketing strategies.*

Research results. *The essence of marketing ageism is revealed, and modern manifestations of this phenomenon are analyzed, including the stereotypes about older people, excessive use of young people in advertising, use of youth language (slang) in advertising campaigns, etc. The negative consequences of ageism in marketing include the exclusion of older people from the active process of consumption. Based on the theory of generations, differences in consumer preferences and value orientations of different age groups are identified. The gender-age structure of the population of Ukraine, income levels, and unemployment rates by age groups are analyzed, which allows us to identify the most attractive consumer group in terms of purchasing power and quantity. It is proven that ignoring the needs of certain age categories can lead to missed opportunities in the market. It has been*

proposed to create "ageless" intergenerational brands focused on personal values and individual needs, rather than on group characteristics. It is substantiated that overcoming marketing ageism and developing such intergenerational brands is a crucial prerequisite for increasing the company competitiveness and their long-term market activity.

Ключові слова: *маркетинговий ейджизм, демографічна сегментація, теорія поколінь, вікові групи, міжгенераційні бренди.*

Keywords: *marketing ageism, demographic segmentation, generational theory, age groups, intergenerational brands.*

Постановка проблеми. Ще декілька десятиліть тому люди, яким понад 40 років вважалися старшим поколінням. Середня тривалість життя складала 70 років у 1990 рік та 68 років у 2000 р. [8].

Однак, глобалізація, диджиталізація та швидкий темп життя змінили відношення до віку, значною мірою знівелювавши обмеження щодо вікових особливостей, зросла активність та адаптивність людей, які належать до старшого покоління, розширилися можливості старшого покоління, інтереси та поведінка людей помітно змінилися. Сьогодні п'ятдесятирічні чоловіки відвідують спортзал, надають перевагу джинсам та кросівкам, користуються сучасними гаджетами. Жінки у 50-річному віці ведуть активне професійне та світське життя, займаються фітнесом, відвідують косметолога та слідкують за модними трендами в одязі. Межі між віковими групами помітно розмилися, а їхні характеристики змінилися.

Проте попри реальну зміну вікової поведінки людей, стереотипів у суспільних поглядах, пов'язаних з віком, залишилося ще досить багато. Це призводить до того, що потреби людей певного віку та їх інтереси не завжди враховуються або відверто ігноруються. Виникає явище ейджизму. У маркетингу цей феномен практично не досліджений.

Оскільки розподіл споживачів за віковими групами та орієнтація на певну з них є типовим та традиційним для маркетингу й реклами, то, відповідно,

ейджизм притаманний маркетинговій діяльності, але цілком не обговорюється. Водночас замовчування існуючої проблеми завдає шкоди компаніям недоотриманими прибутками й упущеними вигодами. Тому маркетологам варто постійно оновлювати знання про споживачів, щоб забезпечити ефективний зв'язок з ними, вдало просувати чи позиціонувати товар та залишатися актуальними на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ейджизм є достатньо розповсюдженим явищем та різносторонньо досліджується у наукових працях. Зокрема, ейджизм та його види з погляду психології розглянуто у працях Н. Сейко, Л. Магдисюк, О. Скрипченко; ейджизм у трудових правовідносинах та способи протидії йому досліджували: Л. Амелічева, С. Бушев, Н. Грень, З. Равлієнко, І. Сахарук, Д. Чижов; ейджизм з точки зору юриспруденції розглянуто у працях В. Анатійчука, С. Вишневецької, Р. Кошель, О. Онишко, Б. Пінчука, Р. Тополевського, Х. Худешенко, С. Щербаня, та ін.; як соціальну проблему, ейджизм у своїх працях розкрили: В. Біскуп, О. Онишко, Р. Тополевський, та ін.

Проблема ейджизму гостро порушується та обговорюється міжнародними організаціями, а також іноземними дослідниками, такими як Ші-Йі Вонгом, С. Кенот, С. Леві, Я. Тремпала, І-Шейн Чергом, тощо.

Однак, попри значну кількість наукових досліджень феномену ейджизму з різних точок зору, він залишився поза увагою економістів та абсолютно не досліджений з погляду маркетингу, хоча безпосередньо стосується цієї сфери.

Постановка завдання. Здійснити комплексне дослідження сутності й сучасних проявів маркетингового ейджизму та розробити практичні рекомендації для формування ефективних міжгенераційних маркетингових стратегій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ейджизм (*англ. ageism, від слова age – вік*) як дискримінація або упереджене ставлення до людей, засноване на їхньому віці, досить розповсюджене явище, яке проникло і у сферу маркетингу. Маркетологи повсякчас застосовують розподіл споживачів на вікові групи з метою якнайкращого позиціонування товару для певної

цільової аудиторії. Однак проблема сучасності полягає в тому, що межі поколінь та вікових категорій населення розмилися та поступово втрачають свою актуальність. Утім багато фірм й брендів не переналаштувалися і за звичкою орієнтуються на молодих споживачів з вікової категорії 20-35 років, оминаючи увагою споживачів 40+.

Маркетинговий ейджизм – це дискримінація за віковою ознакою у сфері маркетингу, яка проявляється у розподілі споживачів на вікові групи з подальшим звертанням лише до певних з них, одночасно нехтуючи споживачів інших вікових категорій. Здебільшого маркетинговий ейджизм стосується споживачів старшого віку (хоча молодіжна аудиторія теж не виключення) та має місце при просуванні товарів, їх брендунанні та рекламуванні, тобто, коли компанії таргетують свої продукти та маркетингові повідомлення на певні вікові категорії, ігноруючи інші.

Маркетинговий ейджизм може проявлятися у вигляді:

- формування стереотипів про людей старшого віку як слабких, неактивних або не зацікавлених у нових продуктах чи послугах;
- використання образів молодих людей у рекламі, навіть коли продукт або послуга не призначені для них або не мають чіткого вікового спрямування;
- використання мови молоді (сленгу) у рекламних кампаніях, яка не зрозуміла людям старшого віку або принижує їх.

Загальним проявом маркетингового ейджизму є виключення старших людей з активного процесу споживання. Вони починають відчувати себе невидимими для ринку та перестають сприймати нові продукти чи послуги, навіть якщо ті можуть їм бути корисними. Людям старшого віку також стає важко знайти інформацію про продукти та послуги, які їм цікаві, оскільки вони не представлені в маркетингових матеріалах. Водночас, маркетинговий ейджизм – це не лише проблема людей старшого віку. Він також може мати негативний вплив на молодь, створюючи нереалістичні очікування щодо того, як молоді люди повинні виглядати і поводитися.

З іншого боку, важливо зазначити, що розподіл споживачів за віковими групами є сталою маркетинговою практикою, яка покладена в основу сегментації ринку, та виступає одночасно передумовою формування маркетингового ейджизму.

Сегментація ринку є базовою методологією маркетингу, за допомогою якої підприємство розподіляє ринок за значущими для себе ознаками на сегменти [6]. А сегменти – це поділ потенційних покупців на окремі групи, що характеризуються загальними властивостями, наприклад, однаковими потребами, ставленням до товару чи послуги, вигодами під час покупки, рівнем доходу і освіти, поведінкою під час покупки, статтю і віком, однаковою реакцією на ринкові зусилля продавця [10]. Сегментація цільової аудиторії стає визначальним чинником у процесі формування маркетингової стратегії [13].

Незважаючи на те, що сегментація ринку є достатньо суб'єктивним процесом, більшість дослідників погоджуються з фундатором маркетингу Ф. Котлером [9] та виокремлюють географічний, демографічний, поведінковий й психографічний принципи сегментації споживачів.

У контексті дослідження маркетингового ейджизму, найбільшу зацікавленість складає демографічний принцип, який вирізняє цільову аудиторію споживачів за віком, статтю, рівнем доходу, родом занять, освітою, релігією, національністю, тощо. Основна перевага демографічної сегментації полягає у тому, що ця інформація легко отримується – наприклад, за допомогою опитувань або використовуючи аналітику соціальних медіа. Така сегментація дає змогу створити більш цілеспрямовану маркетингову кампанію [17].

Задля спрощення процесу демографічної сегментації, маркетингологи взяли за основу та популяризували теорію поколінь, яка вперше була проаналізована та опублікована у книзі «Покоління» американських вчених Нейла Хоува (Neil Howe) та Вільяма Штрауса (William Strauss) у 1991 році [3]. Саме їх теорію активно використовують маркетингологи, поділяючи людей на різні покоління на основі спільних характеристик, таких як рік народження, історичні події, які вони пережили, та культурні впливи.

Найпоширенішими поколіннями визначено [3, 4]:

1. Бебі-бумери. Народжені між 1946 та 1964 роками. Цінують лояльність, стабільність та особисту відповідальність.
2. Покоління X. Народжені між 1965 та 1980 роками. Цінують незалежність, гнучкість та баланс між роботою та особистим життям.
3. Міленіали. Народжені між 1981 та 1996 роками. Цінують технології, співпрацю та соціальну відповідальність.
4. Покоління Z (Digital Natives або iGeneration). Народжені між 1997 та 2012 роками. Цінують автентичність, індивідуальність та досвід.
5. Покоління Альфа. Народжені після 2012 р. Прогнозують, що це покоління стане найосвіченішим і технологічно грамотним поколінням в історії. Високо цінують соціальну відповідальність.

Маркетологи використовують інформацію про покоління для створення маркетингових повідомлень та вибору каналів маркетингу, які найефективніше резонують з певними поколіннями, розробляють продукти та послуги, які відповідають їх потребам та інтересам.

До прикладу, маркетингова кампанія для бебі-бумерів може зосереджуватися на надійності та цінності продукту, маркетингова кампанія для міленіалів – на соціальній відповідальності та стійкості компанії, а для покоління Z – на автентичності та досвіді, який пропонує продукт.

Однак саме у використанні теорії поколінь і криється найбільший підступ: не всі члени одного покоління однакові, люди в межах одного покоління мають різні цінності, інтереси та поведінку. А найголовніше – розподіл людей на покоління є суб'єктивним та уявним. Саме тому важливо поглиблювати дослідження особливостей певного покоління, виокремлюючи в них типові групи.

Масштабні дослідження, проведені маркетологами та соціологами [1] довели, що межі між поколіннями є нечіткими та досить довільними. Важко ігнорувати також ступінь розрізненості між людьми в межах одного покоління, які проживають у різних регіонах країни, мають різний рівень освіти, добробуту, культури, тощо. Компанії повинні визнати, що актуальність

загальних характеристик поколінь перебільшена, а механічний розподіл споживачів на покоління та звертання лише до певних з них є абсурдним у той час, коли дані, отримані у реальному часі зі смартфонів і соціальних мереж, пропонують більш точні способи прогнозування та формування індивідуальної поведінки споживачів для визначення цільової аудиторії.

Використання поколіннєвого маркетингу може бути ефективним способом охопити ширшу аудиторію та збільшити продаж. Однак важливо використовувати цю стратегію відповідально та уникати стереотипізації чи дискримінації. Більш важливо проводити маркетингові дослідження, щоб краще зрозуміти конкретну аудиторію, до якої планує звернутись компанія. Це означає, що компанії та бренди, щоб залишалися конкурентоспроможними, повинні припинити уникати літніх споживачів. Водночас, маркетингові команди повинні протистояти спокусі просто перенести фокус від одного покоління на інше або розпорозити увагу на всі групи споживачів.

Проте багато відомих компанії зі світовим ім'ям продовжують позиціонувати свої бренди так, ніби основну частину ринку становлять люди віком до 40 років та відкрито заявляють про орієнтацію на молоду аудиторію:

1. Бренди модного одягу та аксесуарів, такі як Zara, H&M, Forever 21, Bershka, House brand, Cropps – розробляються з урахуванням потреб молодих покупців віком від 14 до 30 років.
2. Соціальні мережі та платформи, такі як TikTok, Snapchat, Instagram позиціонують себе «для молодої аудиторії» та активно залучають підлітків і молодь [12].
3. Компанії сфери швидкого харчування – McDonald's, Burger King, чії маркетингові стратегії та меню теж орієнтовані передусім на молоду аудиторію.
4. Виробники гаджетів та електроніки, такі як Apple та Samsung – акцентують на молодій цільовій аудиторії у своїй рекламі та при позиціонуванні новинок.
5. Алкогольні бренди, такі як Smirnoff, Bacardi, Absolut. Їхні маркетингові кампанії спрямовані переважно на молодь віком 21-35 років.

Зазначені компанії у маркетингових стратегіях орієнтуються на молоду цільову аудиторію, посилаючись на тренди, технологічність чи активний спосіб життя. Проте це може маргіналізувати споживачів старших вікових груп.

Маркетинговий ейджизм простежується й у рекламних компаніях, особливо, коли мова йде про косметичні чи парфумерні бренди – до прикладу, L'Oreal, Clinique, Estée Lauder, Dior, Maybelline, Schwarzkopf, Wella, Garnier, Max Factor та багато інших, які часто використовують в рекламі молодих моделей, нехтуючи зрілою аудиторією. Теж саме можна констатувати і про рекламу алкогольних напоїв, в якій переважно задіяні молоді та активні люди, і про рекламу індустрії розваг, зокрема кінотеатрів, музичних стрімінгових сервісів, ігрових платформ, які здебільшого зосереджуються на молодіжній аудиторії.

Такі приклади демонструють надмірну концентрацію компаній на молодих споживачах та фактичне виключення старшої вікової групи з їхніх маркетингових стратегій, що є проявом маркетингового ейджизму.

Згідно з сучасними рекламними роликами, складається враження, що люди похилого віку потребують лише ліків та опіки з боку молодшого покоління. Інших потреб у старших людей не існує. Саме в цьому і проявляється маркетинговий ейджизм – літніх людей відверто ігнорують у маркетинговому середовищі і зумисне оминають. Компаніям цікаво створювати рекламу з молодими та красивими і для молодих.

Проте задля правильного формування демографічної сегментації та визначення цільової аудиторії компаніям варто звернути увагу на низку демографічних та економічних показників. Такими показниками є статеві-вікова структура населення, рівень доходів населення за віковими групами та рівень безробіття за віковими групами.

Вікові піраміди, які відображають частку людей кожного покоління, найкраще демонструють демографічну перспективу країни. Статеві-вікова піраміда населення України станом на 1 січня 2024 року зображена на рис. 1.

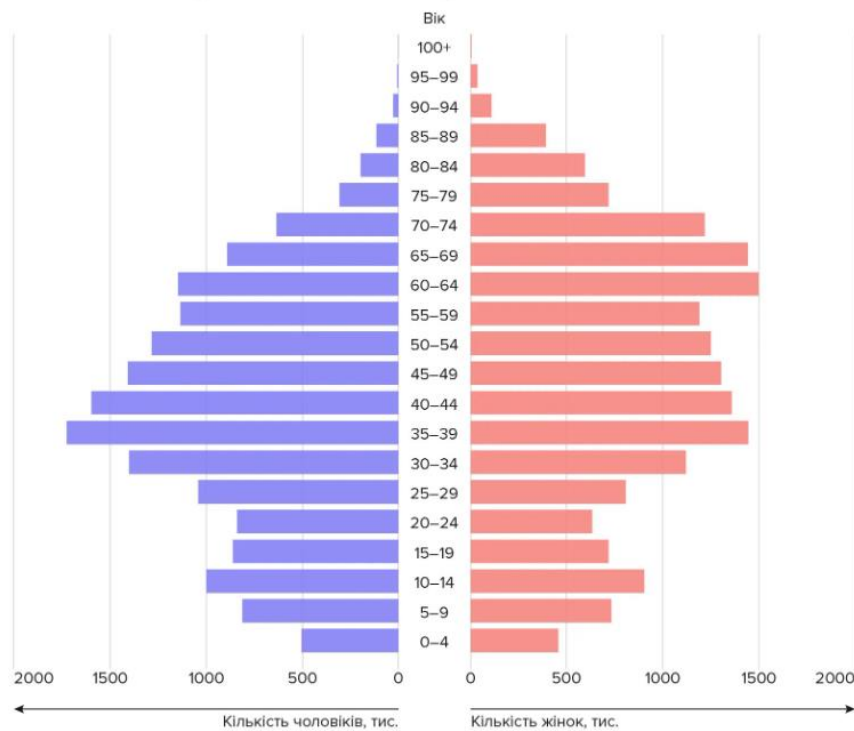


Рис. 1. Статеві-вікова піраміда населення України на 1 січня 2024 року, тис. чол.

Джерело: [15]

За даними Інституту демографії та соціальних досліджень, станом на 1 січня 2024 р. чисельність населення України становила від 28 млн осіб до 34 млн осіб [16]. Водночас, за оцінкою МВФ, наявне населення України на початок 2024 р. складало 33,2 млн осіб [5]. З-поміж усього населення України, люди віком 20-30 років складають найменшу кількість – близько 10%. Тобто компанії, як роблять акцент на молоду аудиторію обрали найменшу за кількістю групу споживачів, і її приріст не прогнозується у найближчому майбутньому, зважаючи та загальну демографічну кризу та тенденцію старіння населення.

Вагомим показником для аналізу цільової групи також є платоспроможність її учасників, яка визначається рівнем їх доходів. Статистичні дані про доходи різних вікових груп, у вигляді середнього рівня заробітної плати у розрізі вікових груп надає Державна служба статистики України [8]. На початок 2024 р. середня заробітна плата в Україні за віковими групами становила:

- працівників у віці від 18 до 24 років – 14 100 грн.;

- працівників у віці від 25 до 34 років – 21 400 грн.;
- працівників у віці від 35 до 44 років – 27 800 грн.;
- працівників у віці від 45 до 54 років – 33 300 грн.;
- працівників віком від 55 років – 26 900 грн.

Звісно, фактичний дохід людини може бути вищим або нижчим за середню заробітну плату, залежно від її професії, місця проживання, досвіду роботи та працевлаштування. Однак ґрунтуючись на офіційних даних Держстату, дохід молодих людей від 18 до 34 років є найнижчим у порівнянні з доходом працівників у інших вікових групах. І це теж не свідчить на користь вибору молоді як пріоритетної цільової аудиторії.

Разом з тим, варто проаналізувати і рівень безробіття у молодіжному сегменті населення України.

За даними Державної служби зайнятості [14], станом на серпень 2023 р. частка безробітних за віковими групами становила:

- 23% зареєстрованих безробітних були у віковій групі до 35 років;
- 29% – у віковій групі від 35 до 44 років;
- 29% – у віковій групі від 45 до 55 років;
- 19% – понад 55 років.

Відмітимо, що у молодій віковій групі прослідковується позитивна тенденція до скорочення відсотку безробітних як серед чоловіків, так і серед жінок. До прикладу, якщо у 2021р. з-поміж чоловіків у віці 25 – 29 років безробітні склали 8,4%, то у 2023 р. у цій віковій групі безробіття склало – 5,1%, а у жінок – 8,8% та 7,2% за аналогічні періоди. Така ж ситуація притаманна і віковим групам 15-24 роки та 30-34 роки [11].

Проте варто зазначити, що кількість офіційно зареєстрованих безробітних молодого віку в період війни зменшилась унаслідок зняття з обліку тих, хто мігрував за кордон. Це переважно жінки (78 %), вік більшості з них (80 %) – 18–40 років, тобто найбільш продуктивний. Також спостерігається скорочення кількості безробітних чоловіків у віці до 35 років, що пояснюється мобілізацією їх до лав ЗСУ, а з іншого боку – небажанням бути мобілізованими, через що вони не прагнуть ставати на облік до служби зайнятості. Крім того, частина

безробітного населення не реєстрована в службах зайнятості [14]. Окрім того, висока частка молоді бажає бути самозайнятою, що пояснюється потребою в достатній трудовій мобільності робочої сили й гнучкому ринку праці, а також поширенням тренду самозайнятості в українському суспільстві.

Таким чином, проведений аналіз дав змогу встановити взаємозв'язок між кількістю населення у вікових групах, їх доходами та рівнем безробіттям, що є основою для демографічної сегментації ринку споживчих товарів. Дослідження показує, що вікова група 45+ є найбільшою за чисельністю, отримує найбільші доходи і має середньостатистичний рівень безробіття. І саме такі характеристики повинні зробити цю вікову групу привабливою для компаній, які бажають працювати на ринку у довгостроковій перспективі і залишатися конкурентоздатними та високоприбутковими. А використання засад маркетингового ейджизму, навіть мимовільне і несвідоме, стає як ніколи недоречним та фактично згубним для брендів.

Саме тому маркетологам необхідно переформатуватися та по-новому подивитися на своїх споживачів. Доводиться визнати: світ змінився, – цифрові технології, соціальні медіа та електронна комерція стерли вікові бар'єри. Сучасні споживачі все більше орієнтуються на особистісні цінності та індивідуальні потреби, а не на групові характеристики. Споживачі прагнуть вести спосіб життя, якому вони віддають перевагу, незалежно від віку. Активний спосіб життя засвідчує тенденцію до подовження: 60- або 70-річна людина сьогодні перебуває у набагато кращій фізичній та розумовій формі, ніж людина такого ж віку, скажімо, у 1980 році. Це означає, що люди, яких вважають відносно «старими», часто ведуть спосіб життя, який швидше назвали б «молодіжним».

Маркетологам настав час відмовитися від шаблонних способів мислення, змінити свої пріоритети та, водночас, подолати маркетинговий ейджизм. Перший крок – створювати «нестаріючі» бренди, які підкреслять спільні цінності для різних вікових груп. Для цього варто:

- використовувати більш різноманітні образи у рекламі, які представляють людей різного віку;

- уникати стереотипів та використовувати мову, яка поважає людей старшого віку;
- розробляти продукти та послуги, які б задовольняли потреби людей усіх вікових груп;
- запровадити індивідуальний підхід до споживачів, кожен з яких є особистістю, а не членом (уявного) покоління;
- уникати думки, що вік дорівнює стилю життя.

Метою сучасного маркетингу повинна стати побудова «міжгенераційних» брендів, тобто замість акцентування на розбіжностях між поколіннями створювати нові тренди, котрі б об'єднували людей різного віку, оскільки «генераційний розрив» зникає.

У цьому контексті заслуговує уваги створення наративу, який дозволить поколінням впливати на вподобання та покупки одне одного через їхню взаємодію. Вже сьогодні на молодших споживачів часто впливають їхні батьки, бабусі та дідусі, а також «гранфлюенсери» – переважно жінки понад 50 років, які є лідерами громадської думки у соціальні мережах та мають таку ж популярність, якщо не більше, як їхні молодші колеги. Водночас, діти часто розказують батькам про останні технологічні новинки чи тенденції моди. Вплив між поколіннями зростає швидше, ніж вплив всередині покоління. Тому брендове поєднання поколінь, замість їх сегментування, може стати запорукою успіху компанії на ринку. Варто знайти лише правильні «точки дотику».

Успішними та конкурентоздатними будуть ті компанії, які створять дещо більше, ніж просто нейтрально-віковий бренд. І певні зрушення в цьому напрямку вже прослідковуються. До прикладу, такими компаніями є Mercedes-Benz з їхньою кампанією «Grow Up Campaign», Nike з маркетинговим блиском «Unlimited Youth» та Progressive Insurance, чия концепція долає стереотипи поколінь і використовує розуміння та вплив між поколіннями [2]. Загалом, ці кампанії показують прагнення бренду відповідати сучасним цінностям та стилю життя, долають вікові стереотипи та демонструють розуміння важливості взаємодії та впливу між поколіннями. Їх підходи поєднують гумор із надихаючими меседжами.

Висновок. Маркетинговий ейджизм – це дискримінація людей на основі віку, яка проявляється в маркетингових практиках та повідомленнях. Ейджизм є актуальною проблемою сучасного маркетингу та полягає у стереотипному ставленні до споживачів різного віку при розробці маркетингових стратегій, орієнтованих на визначену вікову цільову аудиторію, тощо.

Хоча розподіл на вікові групи споживачів залишається популярним, стрімкі соціокультурні зміни сучасного світу переконують, що віковий поділ споживачів стає все менш доцільним. Попри те, що теорія поколінь дає глибоке розуміння ціннісних орієнтацій та споживчих переваг представників різних вікових груп, однак вона не завжди враховує реальні відмінності у поведінці, потребах та інтересах різних поколінь, що зумовлює необхідність врахування індивідуальних особливостей, стилів життя та психографічних характеристик споживачів, незалежно від їхнього віку. Демографічна сегментація, хоч і корисна для формування цільової аудиторії, може створювати бар'єри між поколіннями.

Аналіз статево-вікової структури населення України, рівня доходів та безробіття за віковими групами засвідчив, що в Україні вікова група 45+ є найбільш привабливою для компаній, які бажають працювати на ринку у довгостроковій перспективі і залишатися конкурентоздатними та високоприбутковими. Ігнорування споживачів старшої вікової групи може призвести до упущення можливостей успішної діяльності на ринку.

Для формування ефективних маркетингових стратегій компаніям потрібно створювати «нестаріючі» та «міжгенераційні» бренди, що будуть апелювати до спільних цінностей різних поколінь та враховують потреби різних вікових груп. Це сприятиме розширенню цільової аудиторії, підвищенню лояльності до бренду та розкриттю прихованого потенціалу ринку. Перспективним напрямком виділення цільової аудиторії має стати більш гнучкий, персоніфікований підхід, що дасть змогу компаніям зменшити маркетинговий ейджизм, покращити взаєморозуміння між поколіннями та створити більш інклюзивний та справедливий маркетинговий простір для споживачів усіх вікових груп.

Отож, подолання маркетингового ейджизму та розробка міжгенераційних брендів є важливою умовою для підвищення конкурентоспроможності компаній та максимізації їх ринкових можливостей.

Література

1. Cort W. Rudolph, Rachel S. Rauvola, David Costanza, Hannes Zacher (2021). Generations and Generational Differences: Debunking Myths in Organizational Science and Practice and Paving New Paths Forward. *Journal of Business and Psychology*. 36(3). DOI: 10.1007/s10869-020-09715-2
2. Guillén Mauro F. (2024). The Future of Marketing Is Intergenerational. URL: <https://hbr.org/2024/02/the-future-of-marketing-is-intergenerational>
3. William Strauss, Neil Howe (1991). *Generations: The History of America's Future*. Morrow. 538 p.
4. Verlinden N. What comes after generation Z? Academy to Innovate HR. URL: <https://www.aihr.com/blog/what-comes-after-generation-z/#Hi>
5. World Economic Outlook (2024). Steady but Slow: Resilience amid Divergence. International Monetary Fund. 202 p. URL: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2024/04/16/world-economic-outlook-april-2024?cid=ca-com-homepage-SM2024>
6. Баюра В.І. Сегментація ринку як внутрішня складова маркетингової діяльності. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2016. Випуск 16. Частина 1. С.48-51.
7. Бедій Н. І. Сегментація ринку продукції в контексті сучасних тенденцій споживчої поведінки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 9. С. 84–90. DOI: 10.32702/2306-6814.2021.9.84
8. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
9. Котлер Ф. *Основи маркетингу: короткий курс*. К.: Науковий світ. 2022. 496 с.
10. Лотиш О.Я. Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія :*

Економіка і менеджмент. 2017. Вип. 24(1). С. 120-124. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2017_24%281%29__28

11. Молодіжний сегмент ринку праці України в період повномасштабної війни. Національний інститут стратегічних досліджень. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/molodizhnyu-sehment-rynku-pratsi-ukrayiny-v-period-rovnomasshtabnoyi-viyny>

12. Нове дослідження показує, що YouTube очолює найкращі соцмережі серед підлітків у 2024. URL: <https://www.proidei.com/youtube-teens-1312/>

13. Самолінська С. І. Сегментація аудиторії бренду при створенні рекламної кампанії (на прикладі yolo study). *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8820> (дата звернення: 03.07.2024). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.4.201

14. Ситуація на ринку праці та діяльність державної служби зайнятості у січні-серпні 2023 року. Державної служби зайнятості. URL: https://old.dcz.gov.ua/sites/default/files/infofiles/08_sytuaciya_na_rp_ta_diyalnist_ds_z_2023_0.pdf

15. Статеві-вікова піраміда населення України на 1 січня 2024 року. Інститут демографії та соціальних досліджень НАН України. URL: <https://idss.org.ua/index>

16. Чисельність населення України варіюється від 28 до 34 мільйонів – демографи. Інституту демографії та соціальних досліджень НАН України. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3692466-ciselnist-naselenna-ukraini-variuetstva-vid-28-do-34-miljoniv-demografi.html>

17. Чорний А. 4 типи сегментації ринку, приклади. URL: <https://www.plerdy.com/ua/blog/market-segmentations/>

References

1. Cort, W. R, Rauvola, R. S. Costanza, D. and Zacher, H. (2021), “Generations and Generational Differences: Debunking Myths in Organizational

Science and Practice and Paving New Paths Forward”, *Journal of Business and Psychology*. 36(3). DOI: 10.1007/s10869-020-09715-2

2. Guillén, M. F. (2024), “The Future of Marketing Is Intergenerational”, available at: <https://hbr.org/2024/02/the-future-of-marketing-is-intergenerational> (Accessed 03 July 2023).

3. Strauss, W. Howe, N. (1991), *Generations: The History of America's Future*. Morrow, NY, USA.

4. Verlinden, N. (2022), “What comes after generation Z? Academy to Innovate HR”, available at: https://www.aihr.com/blog/what-comes-after-generation-z/#Hi_ (Accessed 03 July 2023).

5. World Economic Outlook (2024), “Steady but Slow: Resilience amid Divergence”, International Monetary Fund, available at: https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2024/04/16/world-economic-outlook-april-2024?cid=ca-com-homepage-SM2024_ (Accessed 03 July 2023).

6. Baiura, V. I. (2016), “Segmentation of the market as an internal component of marketing activity”, *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, vol. 16(1), pp. 48-51.

7. Bedii, N. I. (2021), “Market segmentation of products in the context of modern trends in consumer behavior”, *Investytsii: praktyka ta dosvid*, vol. 9, pp. 84-90. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.9.84>

8. State Statistics Service of Ukraine. (2023), available at: <https://www.ukrstat.gov.ua> (Accessed 03 July 2023).

9. Kotler, F. (2022). *Osnovy marketynhu: korotkyi kurs* [Fundamentals of Marketing: A Short Course]. Naukovyi Svit. Kyiv. Ukraine.

10. Lotysh, O. Ya. (2017), “Market segmentation as a tool for strategic industry analysis”, *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Serii: Ekonomika i menedzhment*, vol. 24(1), pp.120-124, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2017_24%281%29__28 (Accessed 03 July 2023).

11. National Institute for Strategic Studies (2023), “Youth segment of the Ukrainian labor market in the period of full-scale war”, available at:

<https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/molodizhnyy-sehment-ryнку-pratsi-ukrayiny-v-period-povnomashtabnoyi-viyny> (Accessed 03 July 2023).

12. PRO Idei (2024), “New study shows YouTube tops best social media for teens in 2024”, available at: <https://www.proidei.com/youtube-teens-1312/> (Accessed 03 July 2023).

13. Samohlinska, S. I. (2021), “Segmentation of the brand audience when creating an advertising campaign (on the example of yolo study)”, *Efektivna ekonomika*, vol. 4. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.4.201]

14. State Employment Service (2023), “The situation on the labor market and the activities of the state employment service in January-August 2023”, available at:

https://old.dcz.gov.ua/sites/default/files/infofiles/08_sytuaciya_na_rp_ta_diyalnist_ds_z_2023_0.pdf (Accessed 03 July 2023).

15. Institute of Demography and Social Studies of the NAS of Ukraine (2024), “Age-sex pyramid of the population of Ukraine as of January 1, 2024”, available at: <https://idss.org.ua/index>

16. Institute of Demography and Social Studies of the NAS of Ukraine (2023), “The population of Ukraine ranges from 28 to 34 million – demographers”, available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3692466-ciselnist-naselenna-ukraini-variuetza-vid-28-do-34-miljoniv-demografi.html>

17. Chorny, A. (2023), “4 types of market”, available at: <https://www.plerdy.com/ua/blog/market-segmentations/>

Стаття надійшла до редакції 14.07.2024 р.