ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

DOI: https://doi.org/10.32836/2521-666X/2022-77-6
УДК 174.4:316.346.36

Близнюк Т.П.
доктор економічних наук, професор,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Майстренко О.В.
кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний економічний університет
Андрійченко Ж.О.
кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний економічний університет

Blyznyuk Tetyana, Maistrenko Olga, Andriichenko Zhanna
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

БІЗНЕС-ЕТИКА ТА ДІЛОВІ КОМУНІКАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ТЕОРІЇ ПОКОЛІНЬ

BUSINESS ETHICS AND BUSINESS COMMUNICATIONS IN THE CONTEXT OF GENERATION THEORY

Сучасна ситуація в суспільстві загалом та в бізнес-спільноті зокрема значно змінилася під впливом нових умов комунікацій, створених у період пандемії. Більшість комунікацій перейшла в дистанційний або змішаний формат. Також зараз відзначається зміна вікової структури представників бізнес-спільноти, як керівників, так і менеджерів усіх рівнів. Саме тому дослідження особливостей бізнес-етики та ділових комунікацій для сучасних економічно активних поколінь в Україні є надзвичайно актуальним. У статті досліджено загальні характеристики трьох поколінь українців, а саме бебі-бумерів (1946–1965 роки народження), покоління X (1966–1986 роки народження) та покоління Y (1987–2005 роки народження). Також систематизовано та проаналізовано особливості бізнес-етики та ділових комунікацій для кожного з цих поколінь.

Ключові слова: *бізнес-етика, ділові комунікації, теорія поколінь, покоління бебі-бумерів, покоління X, покоління Y.*

Современная ситуация в обществе в целом и в бизнес-сообществе в частности значительно изменилась под влиянием новых условий для коммуникаций, созданных в период пандемии. Большинство коммуникаций перешло в дистанционный или смешанный формат. Также сейчас отмечается изменение возрастной структуры представителей бизнес-сообщества, как руководителей, так и менеджеров всех уровней. Именно поэтому исследование особенностей бизнес-этики и деловых коммуникаций для современных экономически активных поколений в Украине является чрезвычайно актуальным. В статье исследованы общие характеристики трех поколений украинцев, а именно бэби-бумеров (1946–1965 годы рождения), поколение X (1966–1986 годы рождения) и поколение Y (1987–2005 годы рождения). Также систематизированы и проанализированы особенности бизнес этики и деловых коммуникаций для каждого из этих поколений.

Ключевые слова: *бизнес-этика, деловые коммуникации, теория поколений, поколение бэби-бумеров, поколение X, поколение Y.*

The globalization tendencies and the impact of the COVID-19 create a need to increase attention to business ethics and business communications at all levels (in each country and for the entire business community). The current situation in society as a whole and in the business community also has changed significantly under the influence of new communication conditions created during the pandemic. Most communications changed format to distance or mixed form. Also now, there is a change in the age structure of representatives of the business community, both leaders and managers at all levels. That is why the study of the features of business ethics and

© Близнюк Т.П., Майстренко О.В., Андрійченко Ж.О., 2022

business communications for modern economically active generations in Ukraine is extremely relevant. The article examines the general characteristics of three generations of Ukrainians: baby boomers (1946–1965 years of birth), generation X (1966–1986 years of birth) and generation Y (1987–2005 years of birth). The features of business ethics and business communications for each of these generations are also systematized and analyzed. Generation of baby boomers is a generation focused on teamwork, ready to work long hours to increase self-esteem, define identity and self-realization; has a focus on work and focus on the process. Generation X is purposeful and responsible workers who value balance of work and life, who are reliable, self-sufficient, and ready to take responsibility and learn throughout life. Generation Y is a generation for which individuality is a norm that does not need to be proved and for which it should not be risked, for which it is important to express oneself in a community formed by a social network. In business communications for baby boomers, personal communications, non-verbal communications and the establishment of friendly relations are really important. For generation X, it is important to use only direct communication style in business communications, with enough number of facts, avoiding loud words and corporate jargon. For Generation Y, a positive, respectful, motivational, electronic style of business communication, the use of language to depict visual images, and the positivity of communication are very important.

Key words: *business ethics, business communications, generation theory, baby boomer generation, generation X, generation Y.*

Постановка проблеми. Глобалізація бізнесу та сучасні реалії, які є результатом впливу пандемії COVID-19, створюють потребу для підвищення уваги до бізнес-етики та ділових комунікацій як у кожній країні, так і для всієї бізнес-спільноти, оскільки зараз усі ці комунікаційні процеси у сфері бізнесу отримали нові характеристики та частково перейшли в інтернет-простір. Також необхідно враховувати зміну вікової структури людей, які належать до бізнес-спільноти. Саме тому актуальним є дослідження саме у сфері бізнес-етики та ділових комунікацій з урахуванням вікової належності менеджерів та керівників компаній.

Теорія поколінь, яка була в сучасному її розумінні запропонована Н. Хоулом та В. Страусом (N. Howe, W. Strauss) [13], зараз активно використовується в різних дослідженнях у сфері менеджменту. При цьому під поколінням розуміється спільність людей, народжених у певний історичний період, які є носіями подібних цінностей, сформованих під впливом загальних факторів (соціальних, культурних, економічних та політичних подій, технічного прогресу) [1]. Саме ця теорія дає змогу проаналізувати та спрогнозувати поведінку певної вікової групи людей у конкретній країні відповідно до приналежності до конкретного покоління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням особливостей сучасних поколінь займаються такі провідні вітчизняні та закордонні вчені, як Ю. Асташова [1], С. Глівенко [4], А. Єрмоленко [5], І. Костенко [6], О. Литвиненко [7], В. Сюмар [9], В. Чумаков [10]. Однак у цих дослідженнях наведено лише загальні характеристики поколінь (базові цінності та умови формування кожного покоління, найбільш яскраві психологічні характеристики представників кожного покоління). Компанія «Делойт» проводить щорічне дослідження «Цінності Мілленіалів» (“Millennial Survey”) [12], у якому у 2020 році було проаналізовано покоління мілленіалів та покоління Z в Україні. Однак у більшості досліджень у межах теорії поколінь недостатньо уваги було приділено саме аналізу особливостей бізнес-етики та ділових комунікацій для усіх сучасних поколінь українців.

Мета статті. Метою дослідження є визначення, аналіз та систематизація особливостей бізнес-етики та ділових комунікацій для сучасних економічно активних поколінь в Україні.

Виклад основного матеріалу. Розглянемо теоретичні аспекти теорії поколінь. Ключовими постулатами теорії поколінь у її сучасному розумінні є такі [2; 13]:

– існування чотирьох ціннісних архетипів поколінь (пророки, кочівники, герої та художники);

– циклічність зміни поколінь, кожен цикл включає чотири стадії, які змінюються з частотою у 20–25 років (підйом – весна, розквіт – літо, спад – осінь, криза – зима); у табл. 1 наведено співвідношення ціннісних архетипів та стадій циклу поколінь;

– набір однакових цінностей є ключовою ознакою належності до покоління;

– формування нового покоління відбувається з частотою 20–25 років в умовах нового етапу розвитку суспільства;

Таблиця 1

Стадії циклу та вік поколінь [2]

Вік/архетип	Пророки	Кочівники	Герої	Художники
Дитинство (0–20 років)	підйом	Розквіт	спад	криза
Молодість (20–40 років)	розквіт	Спад	криза	підйом
Зрілість (40–60 років)	спад	Криза	підйом	розквіт
Старість (більше 60 років)	криза	Підйом	розквіт	спад

– тривалість одного покоління дорівнює середньої тривалості людського життя (80–90 років), а зміна поколінь відбувається кожні 20 ± 3 років;

– наявність значного відповідного впливу криз та підйомів суспільства на формування кожного покоління, результатом якого є різна соціальна спрямованість поколінь (домінантні – пророки та герої, рецесивні – кочівники та художники);

– умовність часових меж кожного покоління та наявність «ехо»-поколінь на стику двох поколінь, які мають ознаки обох поколінь на межі;

– значні структурні зміни в суспільстві як результат зміни поколінь, коли у суспільстві виникають нові можливості саме для нового покоління.

Найбільш характерною ознакою кожного покоління є набір власних цінностей, які відрізняються від цінностей інших поколінь. При цьому під час виховання наступного покоління передаються не ті цінності, які важливі для цього покоління, а ті цінності, яких не вистачало у житті цього покоління. При цьому цінності кожного покоління не виявляються індивідуально, їх можна розглянути лише у груповій поведінці. Вони є глибинними, підсвідомими, не мають явно вираженої форми навіть для самих представників поколінь. При цьому саме цінності покоління визначають особливості формування конкретної особистості, впливають на життя, діяльність і поведінку представників цього покоління.

Також у результаті дослідження, проведеного вченими [2; 14; 15], було визначено, що низка цінностей у кожному поколінні є універсальною для різних країн, а інша частина цінностей характерна лише для представників цього покоління в конкретній країні.

В межах дослідження також необхідно визначити те, які українські покоління зараз є найбільш економічно активними. Для цього проаналізуємо вікову структуру робочої сили в Україні у 2021 році [8]. В результаті аналізу статистичних даних визначено, що структура поколінь робочої сили в Україні у 2021 році є такою: мовчазне покоління (1925–1945 роки народження) складає 0,38% робочої сили; покоління бебі-бумерів (1946–1965 роки народження) – 25,49% робочої сили; покоління X (1966–1986 роки народження) – 42,65%; покоління Y (1987–2005 роки народження) – 24,92%; покоління Z (з 2006 року народження) – 6,56%. Отже, доходимо висновку, що зараз економічно активними є покоління бебі-бумерів, покоління X та покоління Y. Саме для цих поколінь пропонується провести дослідження.

Покоління бебі-бумерів, яке належить по архетипу пророків, отримало свою назву на честь буму народжуваності, що відбувся після Другої світової війни, тому в основі характеру представників цього покоління лежить психологія переможців. Для цих людей немає непереборних бар'єрів, кожен бар'єр – це особистий виклик. Це оптимісти, націлені на постійне подолання труднощів та обов'язкове досягнення результату [10], оскільки головне – це перемога [9]. Це покоління талановитих політиків та громадських діячів, оскільки прагнення до лідерства в них поєднується з колективізмом. Головними якостями бебі-бумерів є здатність упоратися з кризою, амбіційність, виклик авторитетам, конкурентність, етичність, гарні комунікаційні навички, багатозадачність, оптимістичність, готовність брати відповідальність, висока лояльність до кар'єри та роботодавців, стійка бізнес-етика. Головний принципом життя є такий: жити, щоби працювати [14; 15].

Для роботодавця бебі-бумери – це найкращий подарунок, оскільки це трудоголіки. При цьому бебі-бумери вважають за краще працювати в команді, тому що саме команда, колектив виконують роль тієї самої супердержави їх дитинства [10], а особливою цінністю є успіх у кар'єрі. Бебі-бумери готові принести в жертву вихідні та свята, щоб виконати задумане. Якщо для досягнення мети треба вирішити завдання

за межами їх області відповідальності, вони це зроблять. Дуже важливим є персональний розвиток та видимі його символи (сертифікати, нагороди, почесні значки, трофеї) [5]. Особливостями взаємин представників цього покоління з лідером (керівником) є скептичний початок, а потім поступово формується схожість на лідера. Основними бізнес-цінностями для цього покоління є виклик та запитання до лідера; концентрація на роботі; лояльність до команди; орієнтація на процес; концентрація усіх взаємовідносин навколо роботи; прагнення зробити все можливе; амбіційність; співробітництво; рівність; особистісне задоволення; особистісне зростання; командна робота; повага від молодших співробітників; ефективність.

Зазвичай покоління X – це діти покоління бебі-бумерів. Це покоління належить до архетипу кочівників. Цінності найбільш типових представників покоління X формувалися в непрості часи розвалу СРСР, війни в Афганістані, поширення наркотиків та СНІДу, тотального дефіциту [9]. Представники покоління X – це індивідуалісти, які досить рідко вдаються до чужої допомоги. Головна цінність для цього покоління – це перш за все можливість самостійного вибору, тому найкраща робота – це та, яка дає змогу проявити творчі здібності, широту та нестандартність мислення, тому представники цього покоління вірять у те, що домогтися чогось у житті можна лише власною наполегливою працею [6]. Головними якостями покоління X є готовність до змін, прагнення незалежності, етичність, компетентність, прагматизм, гнучкість, самостійність, відповідальність, цілеспрямованість, надійність, самодостатність, готовність брати відповідальність, готовність навчатися протягом усього життя, сімейні цінності. Головним принципом життя є такий: працювати, щоб жити [14; 15].

Для роботодавця представники покоління X – це цілеспрямовані та відповідальні працівники, на яких можна покластися, для яких дуже важливі соціальні гарантії та впевненість у завтрашньому дні [5]. Це прагматичне та досить цинічне покоління, оскільки виховане за «залізною завісою», тому не відчувало на собі впливу інших країн. Для цього покоління батьківщина – це перш за все родина та близькі [10]. Також це покоління дуже цінує час, тому представники цього покоління – це талановиті бізнесмени. Особливостями взаємин представників цього покоління з лідером (керівником) є скептичне ставлення до будь-яких лідерів, неодноразові перевірки лідера. Основними бізнес-цінностями для цього покоління є такі: більше дбати про баланс роботи та життя, ніж про просування; очікування впливу на умови праці; важливість балансу між роботою та сім'єю; комфортність умов праці; значимість праці та наявність інновацій; орієнтованість на результат; перевага різноманітності перед технологіях та неформальністю.

Покоління Y (Міленніали), яке належить до архетипу героїв, зараз вступило в активну фазу свого життя. Основними подіями, які вплинули на їх формування, є розпад СРСР, часті теракти та нові епідемії. При цьому на них впливав активний розвиток нових інформаційних, комунікаційних, цифрових та біотехнологій. Покоління Y, яке зростало в епоху розвитку цифрових технологій, має зовсім інший, новий рівень технологічної грамотності, чудово орієнтується в глобальній мережі Інтернет. Для представників цього покоління не важливі відомі бреди чи компанії, їм більш цікаві місця, речі, які більшою мірою відображають їх цінності, індивідуальність, особливості. Для цього покоління індивідуальність – це норма, яку не треба доводити та за яку неї не треба ризикувати [5], причому це покоління схильне до роботи в команді. Їм важливо не стільки боротися за самореалізацію, скільки самовиражатися в спільноті, яка сформована соціальною мережею. Головними якостями покоління Y є орієнтованість на швидкий результат, адаптивність, індивідуальність, мораль, відповідальність, наївність, вміння покорятися, глобалізм (глобальне мислення), мультикультуралізм, оптимізм, амбітність, орієнтація на досягнення, бажання швидкого результату. Головним принципом життя є такий: скоріше працювати, щоб жити, ніж жити, щоб працювати [14; 15].

Особливостями взаємин представників цього покоління з лідером (керівником) є спочатку перевірка лідера, однак потім часте звертання до нього за вказівками. Основними бізнес-цінностями для цього покоління є такі: завдяки технологіям можливість гнучко працювати в будь-який час і в будь-якому місці, тому їх слід оцінювати за результатом роботи, а не за тим, як, коли або де це зроблено; значні сподівання

на керівників щодо допомоги та наставництва у досягненні професійних цілей; довгострокові відносини з роботодавцями, але на власних умовах; зниження кар'єрних амбіцій на користь більшої кількості часу із сім'єю, меншої кількості поїздок, меншого особистого тиску; толерантність; важливість наставництва; бажання покращити свої робочі навички, продовжуючи свою освіту; визнання, що люди роблять компанію успішною.

Результати систематизації та аналізу особливостей бізнес-етики та ділових комунікацій [1–7; 9–15], характерних для кожного з проаналізованих поколінь українців, наведено у табл. 2.

Висновки. Таким чином, у результаті проведеного дослідження було визначено, систематизовано та проаналізовано особливості бізнес-етики та ділових комунікацій для сучасних економічно активних поколінь в Україні. Це покоління бебі-бумерів (1946–1965 роки народження), покоління X (1966–1986 роки народження) та покоління Y (1987–2005 роки народження). Так, покоління бебі-бумерів є поколінням, орієнтованим на командну працю, готове працювати довгі години, щоби підвищити самооцінку, визначити ідентичність та самореалізацію; має концентрацію на роботі та орієнтацію на процес.

Для бебі-бумерів у ділових комунікаціях важливі особистісне спілкування і використання мови тіла, встановлення дружних стосунків. Покоління X – це цілеспрямовані та відповідальні працівники, для яких важливий баланс

Таблиця 2

Особливості бізнес-етики та ділових комунікацій для сучасних поколінь українців

Особливості	Покоління бебі-бумерів	Покоління X	Покоління Y
Бізнес-етика	Працювати довгі години, щоб підвищити самооцінку, визначити ідентичність та самореалізацію; бізнес-етика – це гідна етика, якість результатів; відомість.	Працювати розумніше та з більшою продуктивністю, а не працювати довше; пошук балансу; самовпевненість; скептицизм; ігнорування завдань.	Багатозадачність; завзятість; амбіційність; підприємницький дух; бажання знати, що буде далі.
Ділові комунікації	Дипломатичність; важливість особистісних комунікацій; говоріть відкрито – прямий стиль комунікацій; використовуйте мову тіла, щоб спілкуватися; гнучкість спілкування; використовуйте електронні шляхи зв'язку та віч-на-віч; детально відповідайте на запитання й чекайте подробиць; уникайте маніпулювання/контролю мови; подобається індивідуальний підхід від керівництва; досягнення консенсусу обов'язково з ними; важливість встановлення дружних стосунків; дізнайтесь, що для них важливо.	Тільки прямий стиль комунікацій; важливість негайності; говоріть прямо, наводьте факти; використовуйте електронну пошту як інструмент № 1; вчить їх мову і використовуйте її; використовуйте неформальний стиль спілкування; говоріть короткими звуковими байтами; діліться інформацією негайно та часто; можуть подолати розрив між поколіннями; не займайтеся мікрокеруванням; уникайте гучних слів та корпоративного жаргону.	Ввічливість; використовуйте позитивний, поважний, мотиваційний, електронний стиль спілкування; спілкуйтесь особисто лише тоді, коли повідомлення дуже важливе; використовуйте електронну та голосову пошту як інструменти № 1; не говоріть зверхньо – вони образяться; виявіть повагу через мову, і вони будуть шанувати вас; використовуйте дієслова дії; використовуйте мову для зображення візуальних образів; будьте гумористичні – покажіть, що ви особистість; будьте обережні зі словами, які ви використовуєте, та як ви це говорите; будьте позитивними; визначте свої цілі і прагнення та пов'яжіть повідомлення з ними; вважають за краще вчитися в мережах, командах з використанням мультимедіа під час розваг.

роботи та життя, які є надійними, самодостатніми, готовими брати відповідальність та навчатися протягом усього життя. Для покоління X у ділових комунікаціях важливим є використання тільки прямого стилю комунікацій з більшою кількістю фактів, уникання гучних слів та корпоративного жаргону. Покоління Y – це покоління, для якого індивідуальність – це норма, яку не треба доводити та за яку неї не треба ризикувати, якій важливо самовиражатися в спільноті, яка сформована соціальною мережею. Для покоління Y у ділових комунікаціям важливими є позитивний, поважний, мотиваційний, електронний стиль спілкування, використання мови для зображення візуальних образів, позитивність спілкування.

Список літератури:

1. Асташова Ю. Поколенческий подход к сегментации потребителей в концепции маркетинга взаимодействия. *Современные проблемы науки и образования*. 2015. № 1-1. URL: https://science-education.ru/ru/article/view?id=17883 (дата звернення: 21.01.2022).

2. Близнюк Т. Методологія управління персоналом у мультинаціональній компанії : дис. … докт. екон. наук : спец. 08.00.04. Харків, 2019. 678 с.

3. Близнюк Т. Теорія поколінь: Україна та Західна Європа. *The International Scientific and Practical Web-Congress of Economists and Jurists "ECONOMICS, LAW, SOCIETY: resume of 2016"* : professional scientific publication, Geneva (Switzerland), Minsk (Republic of Belarus), Odessa (Ukraine), St. Petersburg (Russian Federation), 2016. С. 78–83.

4. Глівенко С. Мотиваційні особливості представників бізнес-еліти в контексті вивчення теорії поколінь. *Вісник СумДУ. Серія: Економіка*. 2013. № 4. С. 140–145.

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

6. Костенко Т. Теорія поколінь: чому ми різні і як почути один одного. *Освітня асамблея* : вебсайт. URL: https://www.ea.org.ua/2017/07/03/theory (дата звернення: 20.01.2022).

7. Литвиненко О. Покоління і стереотипи. Драматичні віхи історії накладають відбиток на ментальність поколінь. *Персонал плюс*. 2008. № 14 (266), 10–16 квітня. URL: http://www.personal-plus.net/266/3142.html (дата звернення: 21.01.2022).

8. Робоча сила за статтю, типом місцевості та віковими групами 2021. *Демографічна та соціальна статистика / Ринок праці / Зайнятість та безробіття* : вебсайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/rp/eans/eans_u/arch_eansmv_u.htm (дата звернення: 20.01.2022).

9. Сюмар В. «Третья волна», или Теория поколений в украинской политике. *Украинская правда* : вебсайт. URL: http://www.pravda.com.ua/rus/articles/2013/10/7/6999421/?attempt=2 (дата звернення: 20.01.2022).

10. Чумаков В. Теория поколений. *Новиков С.* : вебсайт. URL: https://svblog.ru/teoriya-pokoleniy (дата звернення: 18.01.2022).

11. Blyznyuk T. Generational Values of Generation Y: Survey of Ukrainian Senior School Pupils and Students. *Economics and Sociology*. 2017. № 10 (3). P. 153–166.

12. Deloitte Millennial Survey 2018. *Detoitte* : вебсайт. URL: https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/press-release/2018/deloitte-millennial-survey-2018.html (дата звернення: 18.01.2022).

13. Howe N., Strauss W. The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve. *Harvard Business Review*. 2007. July-August. P. 41–52.

14. Lepeyko T., Blyznyuk T. Generational theory: value-oriented approach. *Business-Inform*. 2016. № 11. P. 24–31.

15. Ueberwimmer M., Blyznyuk T. Generational Theory: Cross-Cultural Approach. *Economics of development*. 2016. № 2 (78). P. 44–48.

References:

1. Astashova Yu. (2015) Pokolencheskiy podkhod k segmentatsii potrebiteley v kontseptsii marketinga vzaimodeystviya [Generational approach to consumer segmentation in the concept of interaction marketing]. Modern problems of science and education (electronic journal), no. 1-1. Available at: https://science-education.ru/ru/article/view?id=17883 (accessed 21 January 2022).

2. Blyznyuk T. (2019). Metodologiya upravlinnya personalom u multynacionalnij kompaniyi [Methodology of personnel management in a multinational company] (Doctoral thesis), Kharkiv: Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics.

3. Blyznyuk T. (2016) Teoriya pokolin: Ukrayina ta Zaxidna Yevropa [Generation Theory: Ukraine and Western Europe]. The International Scientific and Practical Web-Congress of Economists and Jurists "ECONOMICS, LAW, SOCIETY: resume of 2016": professional scientific publication (Geneva (Switzerland), Minsk (Republic of Belarus), Odessa (Ukraine), St. Petersburg (Russian Federation) October 27th, 28th, 2016), Winterthur (Switzerland): The International Scientific Association of Economists "CONSILIUM", pp. 78–83.

4. Glivenko S. (2013) Motyvacijni osoblyvosti predstavnykiv biznes-elity v konteksti vyvchennya teoriyi pokolin [Motivational features of representatives of the business elite in the context of studying the theory of generations]. Bulletin of SSU. Economics series, no. 4, pp. 140–145.

5. Yermolenko A. (2015) Rozvytok nacionalnogo osvitnogo prostoru v konteksti nadban teoriyi pokolin [Development of the national educational space in the context of the achievements of the theory of generations]. Bulletin of the National University of Defense, no. 3 (40), pp. 82–87.

6. Kostenko T. (2017) Teoriya pokolin: chomu my rizni i yak pochuty odyn odnogo [Generation theory: why we are different and how to hear each other]. Educational Assembly: website. Available at: https://www.ea.org.ua/2017/07/03/theory (accessed 20 January 2022).

7. Lytvynenko O. (2018) Pokolinnya i stereotypy. Dramatychni vixy istoriyi nakladayut vidbytok na mentalnist pokolin [Generations and stereotypes. Dramatic milestones in history leave an imprint on the mentality of generations]. Staff plus, no. 14 (266), 10–16 April. Available at: http://www.personal-plus.net/266/3142.html (accessed 21 January 2022).

8. State Statistics Service of Ukraine (2021). Robocha syla za stattyu, typom miscevosti ta vikovymy grupamy 2021 [Labor force by sex, type of area and age groups 2021]. Available at: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/rp/eans/eans_u/arch_eansmv_u.htm (accessed 20 January 2022).

9. Syumar V. (2013) "Tret'ya volna", ili Teoriya pokoleniy v ukrainskoy politike ["The third wave", or the theory of generations in Ukrainian politics]. Ukrainian truth: website. Available at: http://www.pravda.com.ua/rus/articles/2013/10/7/6999421/?attempt=2 (accessed 20 January 2022).

10. Chumakov V. (2010) Teoriya pokoleniy [The theory of generations]. Novikov S. : website. Available at: https://svblog.ru/teoriya-pokoleniy (accessed 18 January 2022).

11. Blyznyuk T. (2017) Generational Values of Generation Y: Survey of Ukrainian Senior School Pupils and Students. Economics and Sociology, no. 10 (3), pp. 153–166.

12. Deloitte Millennial Survey (2018) Detoitte : website. Available at: https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/press-release/2018/deloitte-millennial-survey-2018.html (accessed 18 January 2022).

13. Howe N., Strauss W. (2004) The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve. Harvard Business Review, July-August, pp. 41–52.

14. Lepeyko T., Blyznyuk T. (2016) Generational theory: value-oriented approach. Business-Inform, no. 11, pp. 24–31.

15. Ueberwimmer M., Blyznyuk T. (2016) Generational Theory: Cross-Cultural Approach. Economics of development, no. 2 (78), pp. 44–48.