

მილენიუმის თაობა – მომავლის ყველაზე გავლენიანი მომხმარებელი

ლია გენელიძე

მოწვეული სპეციალისტი, აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, საქართველო
lia.genelidze@atsu.edu.ge

თეა ვალიშვილი

ასოცირებული პროფესორი, აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ქუთაისის უნივერსიტეტი, საქართველო
tea.valishvili@atsu.edu.ge

საკვანძო სიტყვები: თაობათა თეორია, მილენიუმის თაობა, ფასეულობები, ბრენდი, ლოიალურობა

J.E.L. classification: M0, M3, D4

ანოტაცია

იმისათვის, რომ შეძლოს ეფექტური კომუნიკაციის დამყარება საკუთარ კლიენტებთან, ბიზნესის წარმომადგენლებმა აუცილებლად უნდა გაითვალისწინონ განსხვავებები სხვადასხვა თაობის წარმომადგენლებს შორის. წინააღმდეგ შემთხვევაში, კომპანიები და ბრენდები აღმოჩნდებიან მომხმარებელთა ლოიალურობის დაკარგვის საფრთხის წინაშე, განსაკუთრებით მილენიალების მხრიდან. მოცემული კვლევა ყურადღებას ამახვილებს მილენიალების მსოფლმხედველობასა და მათ როლზე თანამედროვე მსოფლიოში, განხილულია ასევე მათი პირადი ფინანსები, დასაქმება, სოციალური მედია, დამოკიდებულება ბრენდებისა და რეკლამის მიმართ და სხვა აქტუალური საკითხები. განხილულია ყველა ის მნიშვნელოვანი შეხედულება, რომელიც მილენიალებს განსაკუთრებულ და უნიკალურ თაობად აქცევს. კვლევას საფუძვლად დაედო 180 ქართველი მილენიალის ანკეტირების შედეგები, სადაც წარმოდგენილია ქართველ და უცხოელ

მილენიალებს შორის არსებული მსგავსებები და განსხვავებები.

შესავალი

„მამებისა და შვილების ბრძოლა“ არსებობს კაცობრიობის დასაწყისიდან. თაობათა ჭიდილი, მათი შეხედულებები, მსგავსებები და განსხვავებები ყოველთვის საინტერესო და მრავლისმომცემი თემა იყო, ამჯერად ამ ყველაფერს მარკეტინგულად განვიხილავთ და იმ თაობას დავახასიათებთ, რომელიც ყველაზე გავლენიანად ითვლება XXI საუკუნეში. იმისათვის, რომ შეძლოს ეფექტური კომუნიკაციის დამყარება საკუთარ კლიენტებთან, ბიზნესის წარმომადგენლებმა აუცილებლად უნდა გაითვალისწინონ განსხვავებები სხვადასხვა თაობის წარმომადგენლებს შორის. წინააღმდეგ შემთხვევაში, კომპანიები და ბრენდები აღმოჩნდებიან მომხმარებელთა ლოიალურობის დაკარგვის საფრთხის წინაშე.

სხვადასხვა თაობების წარმომადგენლების პრიორიტეტების გარკვევაში გვხვდება თაობათა თეორია, რომლის თანახმადაც დაახლოებით ყოველ ოც წელიწადში იზადებიან ადამიანები ახალი ფასეულობებით, რომლებიც

მნიშვნელოვნად განსხვავდებიან მათი მშობლების ფასეულობებისაგან. თაობათა თეორია პირველად შემოგვთავაზეს წინა საუკუნის 90-იან წლებში, ამერიკელმა მკვლევარებმა უილიამ შტრაუსმა და ნილ ჰოუმა. მათი თეორიის თანახმად, განსხვავებები თაობათა შორის გაცილებით უფრო ღრმად, ვიდრე „მამებისა და შვილების“ პრობლემა. ერთი ასაკის ადამიანებს აერთიანებს არა მხოლოდ საერთო ისტორიული კონტექსტი, არამედ მისი ზეგავლენით ჩამოყალიბებული ფასეულობების სისტემა. გაანალიზეს რა აშშ-ის ისტორია მე-16 საუკუნის ბოლოდან, შტრაუსმა და ჰოვიმ გამოყვეს

თაობათა 4 არქეტიპი: წინასწარმეტყველები, მოგზაურები, გმირები და მხატვრები (Strauss & Howe 1997:119–121) მოგვიანებით ეს თეორია სხვა ქვეყნებსაც მიუსადაგეს და ადგილობრივი კონტექსტის მცირედი კორექტივების გათვალისწინებით აღმოჩნდა, რომ თეორია ნამდვილად მუშაობს.

ჩვენთვის ყველაზე საინტერესო განსახილველი 1982–2005 წლებში დაბადებულთა თაობაა, რომელსაც „მილენიალებს“, სხვაგვარად კი „იგრეკ (Y) თაობას“ უწოდებენ. მილენიუმის თაობა „ბები-ბუმერების“ შემდეგ ყველაზე

ცხრილი 1

თაობათა თეორიის ეტაპები

თაობის დასახელება	თაობის არქეტიპი	დაბადების წლები
დიადი თაობა	გმირები	1901-1924
ჩუმი თაობა	მხატვრები	1925-1942
ბები-ბუმერები	მოგზაურები	1943-1960
თაობა X	წინასწარმეტყველები	1961-1981
თაობა Y- მილენიალები	გმირები	1982-2005
თაობა Z	მხატვრები	2005 - დღემდე
თაობა ალფა	მოგზაურები	2014 წლის შემდეგ

„მრისხანე“ ახალი თაობაა. მიუხედავად იმისა, რომ სხვადასხვა ქვეყნების მილენიალები განსხვავდებიან ერთმანეთისგან, სოციალური ქსელებისა და გლობალიზაციის წყალობით, მათ გაცილებით მეტი საერთო აღმოაჩნდათ, ვიდრე მათივე სამშობლოში მცხოვრებ უფროსი თაობის ადამიანებთან. ჩინეთშიც კი, სადაც ოჯახური ღირებულება ისტორიულად ჯაბნის ინდივიდს, ინტერნეტი, ურბანიზაცია და პოლიტიკა „ერთი ოჯახი - ერთი ბავშვი“, საკუთარ თავზე ღრმად შეყვარებულ და წარმოუდგენლად თავდაჯერებულ ახალ თაობას აყალიბებს. მილენიალები „მეს“ გამრავლების ერაში დაიზარდნენ და „მე“ გადაიქცა „მე-მე-მე“, რამაც

ეგოიზმი და ინდივიდუალიზმი კიდევ უფრო გააძლიერა. ისინი ზედმიწევნით აფიქსირებენ ყველა ნაბიჯს, თავიანთ ადგილმდებარეობასა და გენეტიკურ მონაცემებსაც კი, რაშიც განსაკუთრებით ეხმარებათ სოციალური ქსელები (Joel Stein, 2013) წინა თაობებთან შედარებით, პოლიტიკურად გაცილებით პასიურები არიან და ცდილობენ იყვნენ სოციალურად აქტიურნი. სამაგიეროდ იქცევიან ისე, როგორც სურთ: პირადად უგზავნიან იმეილებს გენდირექტორებს, შეუძლიათ თავისუფლად მიატოვონ სემინარი, თუკი მოსაწყენად მოეჩვენათ, რაც გა-

სულ საუკუნეში წარმოუდგენელი იყო. ეს მობილურ ტელეფონზე „შეშლილი“ თაობაა. Pew-ის მონაცემებით, მილენიალები დღის განმავლობაში საშუალოდ 88 ტექსტურ შეტყობინებას აგზავნიან და მუდმივად განიცდიან თანატოლების გავლენას. (Pew Research Center, 2014) ისინი 24 საათის განმავლობაში სამყაროსთან ინტერნეტით არიან დაკავშირებულნი. პირადი შეხვედრების დროსაც კი განუწყვეტლივ უგზავნიან ერთმანეთს ტექსტურ შეტყობინებებს. ისინი ყურადღებით ეკიდებიან Facebook-ის „ლაიქებს“, საათებში შეუძლიათ „ფრენდებისა“ და „ფოლოვერების“ მეშვეობით საკუთარი თავი „გააბრენდონ“. რაც შეეხება მშობლებთან ურთიერთობას, არსებობს მოსაზრება, რომ მათ მიუხედავად დამოუკიდებლობისა, არაჩვეულებრივი ურთიერთობა გააჩნიათ, ხოლო ზოგიერთი მათგანი დიდი სიამოვნებითაც კი ცხოვრობს მშობლებთან ერთად. დღევანდელი მილენიალები, მიუხედავად მათი კარგი განათლებისა და ტექნიკური უნარ-ჩვევებისა, დგანან რისკის წინაშე, გახდნენ ამერიკელების პირველი თაობა, რომელსაც ცხოვრების უფრო დაბალი დონე ექნებათ, ვიდრე მათ მშობლებს. (Paul Taylor, 2016)

მილენიალებს არ უყვართ მბრძანებლობა, ისინი უპირატესობას ანიჭებენ უფროსმა აუხსნას თუ რატომაა ამა თუ იმ საქმის შესრულება მნიშვნელოვანი კომპანიისთვის და ამის შემდეგ მთელი შემართებით შეასრულებენ მას. ისინი კარგად სარგებლობენ თავიანთი საკომუნიკაციო უნარების უპირატესობებით და ტრადიციულ ინსტიტუტებში მხოლოდ საუკეთესო პირობებში მუშაობენ. ფსიქოლოგთა აზრით, მილენიალები პოზიტიური ადამიანები არიან. ამასთანავე, მილენიალები მუდმივად საჭიროებენ წაქეზებას. მათთვის მნიშვნელოვანია ვიღაცამ შეაქოს. ისინი არ დადიან ტაძრებ-

ში, რადგან არ სურთ იდენტიფიცირებულები იყვნენ „მასასთან“ ან დიდ ინსტიტუტებთან. 30 წლამდე ასაკის მილენიალების მესამედი არარელიგიურია - ეს კი ისტორიაში ყველაზე მაღალი პროცენტია. მათთვის ახალი გამოცდილება მატერიალურ ნივთებზე გაცილებით ღირებულია. ისინი მშვიდები, თავშეკავებულები და ინფორმირებულები, მაგრამ არააქტიურები არიან. მხარს უჭერენ ბიზნესს, მრავალ კონკურსსა და შეჯიბრში მონაწილეობენ, ამიტომ მათი 40%-ი დარწმუნებულია, რომ ყოველ ორ წელიწადში ერთხელ კარიერული ზრდა ელის.

მილენიალები ჩამოყალიბდნენ ტექნოლოგიების ზემოქმედებით. უკანასკნელი ათწლეულების მანძილზე მომხდარი გასაოცარი ცვლილებები ტექნოლოგიებისა და გამოთვლითი ტექნიკის სფეროში მათ ბავშვობას დაემთხვა და სწორედ ამ გარემოებამ განაპირობა მათი ესოდენ ახლო ურთიერთობა ტექნოლოგიებთან, ინოვაციების როლი ამ თაობის მოლოდინებსა და შემოქმედებით თუ ცხოვრებისეულ მისწრაფებებში (Bialik & Fry, 2019). მიუხედავად იმისა, რომ ახალი ტექნოლოგიური მიღწევები ყველა თაობამ აითვისა, მილენიალების სიახლოვე და ახალ ინფორმაციაზე წვდომა უდაოდ გამორჩეულია. მათთვის ეს ინოვაციები უფრო მეტს ნიშნავს, ვიდრე უმნიშვნელო ინფორმაციის მიღებისა თუ გართობის საშუალება, ეს არის ახალი ეკოსისტემა მათი სოციალური ცხოვრებისთვის. (Taylor & Keeter, 2010:25)

მილენიალები კაცობრიობის ისტორიაში ყველაზე მასშტაბური თაობაა (მსოფლიო მოსახლეობაში მათი რიცხვი 75 მლნ-ია), ეს სოციალური ჯგუფია, რომელიც განზოგადების საშუალებას იძლევა, მით უფრო, რომ ამ თაობაშიც ნელ-ნელა ავტონომიური მიკრო-თაობები ჩნდება. ყოველწლიურად მათ მიერ დახარჯული თანხა 170 მილიარდ დოლარს შეადგენს. (Millennials 2015 Favorite Brands Ranking Report, 2016:3) კომპანიებისთვის, რომლებიც საქონელ-

სა და მომსახურებას ყიდიან აუცილებელია შექმნან მთელი რიგი მარკეტინგული მიდგომები, რათა იქცნენ მილენიუმის თაობის – როგორც მთავარი სამიზნე ჯგუფის, სასურველ ბრენდად. ამისთვის კი აუცილებელია შექმნან არა ტიპიური, სტანდარტული რეკლამები, არამედ გახდნენ მათი მეგობრები. რატომ უნდა „იმეგობრო“ მილენიუმის თაობასთან? რადგან მათ აქვთ ძალაუფლება.

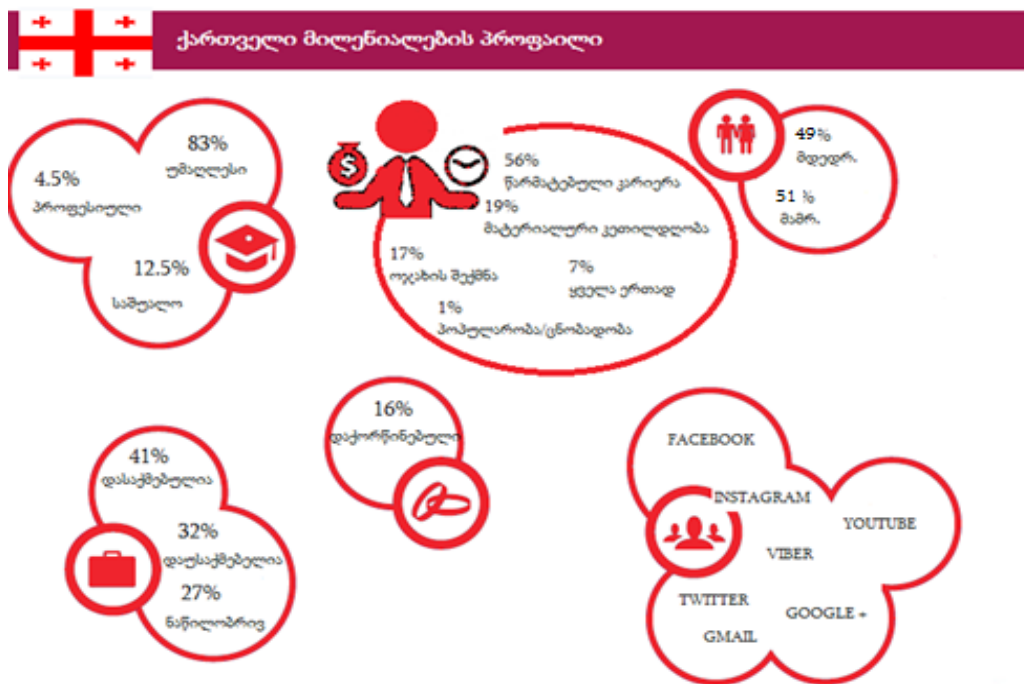
ქართველი და უცხოელი მილენიალები - მსგავსებები და განსხვავებები

ამ უაღრესად საინტერესო თაობით არაერთი მკვლევარი და კვლევითი ორგანიზაცია დაინტერესებულა. მათ შორის აღსანიშნავია JWT Intelligence-ის მიერ 2013 წელს ჩატარებული კვლევა Meet the BRIC Millennials. ტერმინი BRIC (Brazilian,Russian,Indian,Chinese) ათეული წლის წინათ შემოიღეს და მასში გაერთიანებუ-

ლია ის თაობა, რომელიც მსოფლიო მოსახლეობის დაახლოებით 40%-ს მოიცავს და მომავალში ბაზრის მთავარი განმსაზღვრელი ძალა იქნება. BRIC კვლევის ანგარიში არის შედეგი რაოდენობრივი, ხარისხობრივი და კამერალური კვლევისა, რომელიც მთელი წლის განმავლობაში მიმდინარეობდა SONAR™-ისა და JWT's-ის საკუთრებაში არსებული ონლაინ ინსტრუმენტების გამოყენებით. სულ გამოკვლევაში მონაწილეობდა 1,640 მილენიალი. (Meet the BRIC Millennials, 2013:2)

ქართველი მილენიალების თავისებურებების დასადგენად, ჩავატარეთ ონ-ლაინ გამოკითხვა. კვლევა ჩატარდა 2016 წლის მაისში და მასში მონაწილეობა მიიღო 180-მა მილენიალმა, მთელი ქვეყნის მასშტაბით. კვლევაში ყურადღება გამახვილებულია ისეთ თემებზე, როგორცაა მილენიალები თანამედროვე

ნახაზი 1.



მსოფლიოში, პირადი ფინანსები, დასაქმება, ძირითადი ფასეულობები, სოციალური მედია და სხვა.

ისევე, როგორც მთელს მსოფლიოში, საქართველოშიც დღეისათვის საქონლის ყველაზე აქტიურ მომხმარებლებს და აგრეთვე ძირითად „მომუშავე“ კატეგორიას მიეკუთვნება 3 თაობა: ბები-ბუმერები, X და Y თაობები.

საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული დეპარტამენტის მონაცემებით, საქართველოში დღეისათვის Y თაობას 766,8 ათასი ადამიანი მიეკუთვნება, მათ შორის 392,1 ათასი მამაკაცი და 374,7 ათასი ქალი (იხ. ნახ. 1). X თაობას მიეკუთვნება 994,5 ათასი ადამიანი (485,1 ათასი მამაკაცი და 509,4 ათასი ქალი), ხოლო ბები-ბუმერების რაოდენობა შეადგენს 886,6 ათასს, მათ შორის 396,9 ათასი მამაკაცი და 489,7 ათასი ქალი. (საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, 2018:31)

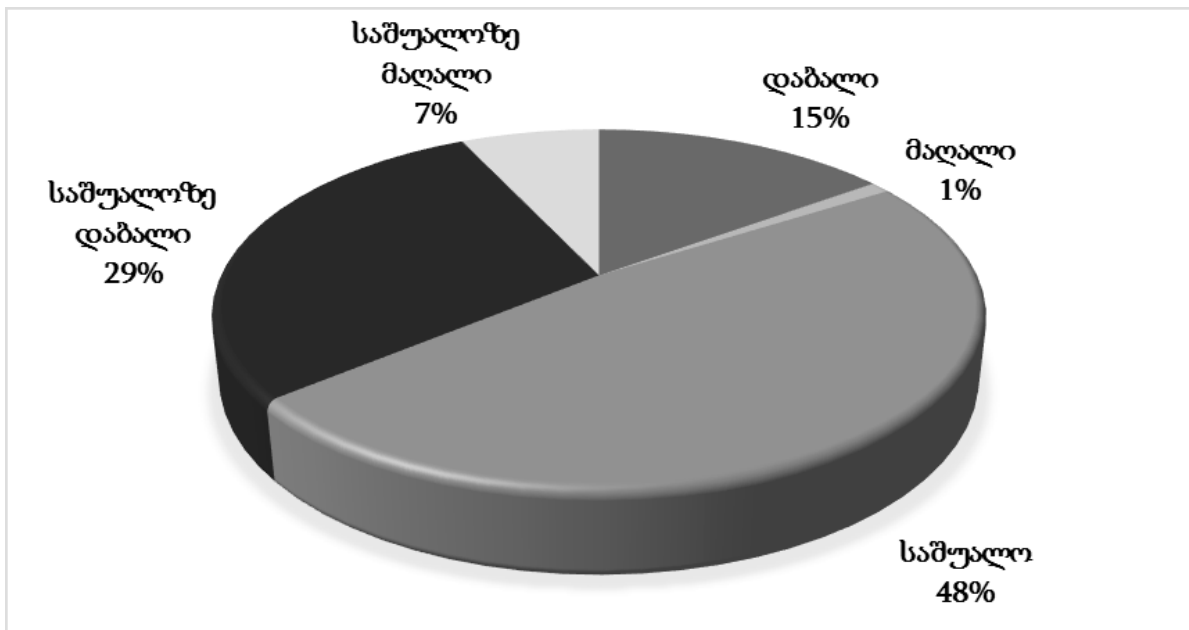
ქართველი მილენიალების თავისებურებ-

ბის დასადგენად, შევადგინეთ სპეციალური პროფაილი, სადაც აღწერილია ყველა მნიშვნელოვანი მახასიათებელი დაწყებული განათლებიდან, დასრულებული პირადი ურთიერთობებით (იხ. ნახ. 1).

BRIC მილენიალების ნახევარზე მეტი დაქორწინებულია ან ურთიერთობაშია. ქართველი მილენიალების მხოლოდ 16% არის დაქორწინებული და სწორედ ამ მონაცემით შეგვიძლია განვსაზღვროთ თუ რატომ ანიჭებს მათი 56% წარმატებული კარიერის ქონას პრივილეგიას. ფაქტია, ამ თაობისთვის ოჯახის შექმნა ნაკლებად პრიორიტეტულია, განსაკუთრებით კი დაბალ ასაკში. გამოკითხულთა 17%-სთვის ოჯახის შექმნა წარმოადგენს პრიორიტეტს, 19%-სთვის მატერიალური კეთილდღეობაა მეტად მნიშვნელოვანი, 1%-სთვის ცნობადობა და 7%-სთვის ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი ერთად. რაც შეეხება დასაქმებას, დიდად არ განსხვავდება სხვა ქვეყნებისგან, თუმცა ამ მონაცე-

ნახაზი 2

როგორ შეაფასებდით თქვენს ამჟამინდელ ფინანსურ მდგომარეობას?



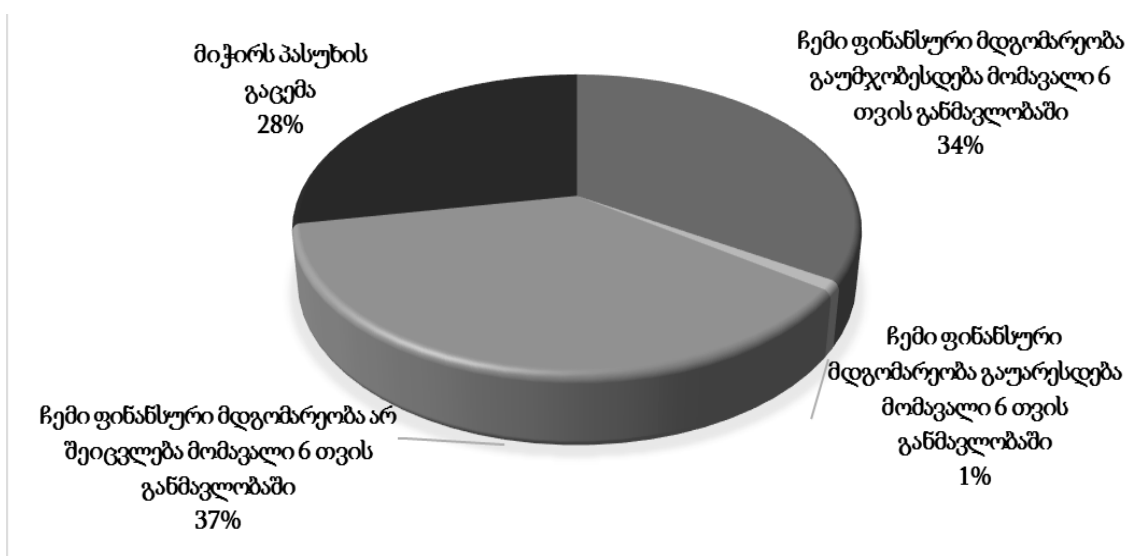
მით საქართველო ბოლო ადგილზეა. ქართველი მილენიალების 41% დასაქმებულია სრულ განაკვეთზე, მათი 27% მუშაობს ნაწილობრივ ან თვითდასაქმებულია და ეხმარება ოჯახი, ხოლო 32% დაუსაქმებელია.

ფინანსური დამოუკიდებლობა არის უნი-

ვერსალური სურვილი, რომელზეც 10-დან თითქმის 9 მილენიალმა უპასუხა, რომ მათთვის მნიშვნელოვანია. ამ თაობის დაუცხრომელ ოპტიმიზმზე მიუთითებს ის ფაქტი, რომ გამოკითხულთა 83% დარწმუნებულია საკუთარი ფინანსების გაუმჯობესებაში მომავალი

ნახაზი 3

მომავალი ფინანსური მდგომარეობის პერსპექტივის შეფასება



6 თვის განმავლობაში. აღსანიშნავია, რომ ეს ბრმა ოპტიმიზმი არ არის, რადგან მილენიალების თითქმის ნახევარმა დაძლია სტრესული მდგომარეობა საკუთარი ფინანსების მართვისას ანუ ისწავლეს საკუთარი ფინანსების მართვა-კონტროლი სტრესისა და დამაბულობის გარეშე. ამ საკითხებზე ქართველი მილენიალე-

ბის მოსაზრება განსხვავებული ნამდვილად არ არის, მიუხედავად იმისა, რომ გამოკითხულთა უმრავლესობა საკუთარ ფინანსურ მდგომარეობას საშუალოდ და საშუალოზე დაბლა აფასებს (იხ.ნახ. 2).

საყურადღებოა გამოკითხვის შემდეგი მო-

ნახაზი 4

მილენიალების დამოკიდებულება ფულთან



ნაცემები (იხ. ნახ. 3.), სადაც მილენიალებს საკუთარი მომავალი ფინანსური მდგომარეობის პერსპექტივის შეფასება მოუწიათ, მათი უმრავლესობის პასუხი პოზიტიურია და მიუხედავად რთული ეკონომიკური პირობებისა, მათი აზრით ფინანსური მდგომარეობა მნიშვნელოვნად არ შეიცვლება ან გაუმჯობესდება მომავალი ექვსი თვის განმავლობაში. ეს კიდევ ერთი დასტურია იმისა, რომ ამ თაობის წარმომადგენლები გაცილებით ოპტიმისტური აზროვნებისანი არიან, სხვა თაობებთან შედარებით.

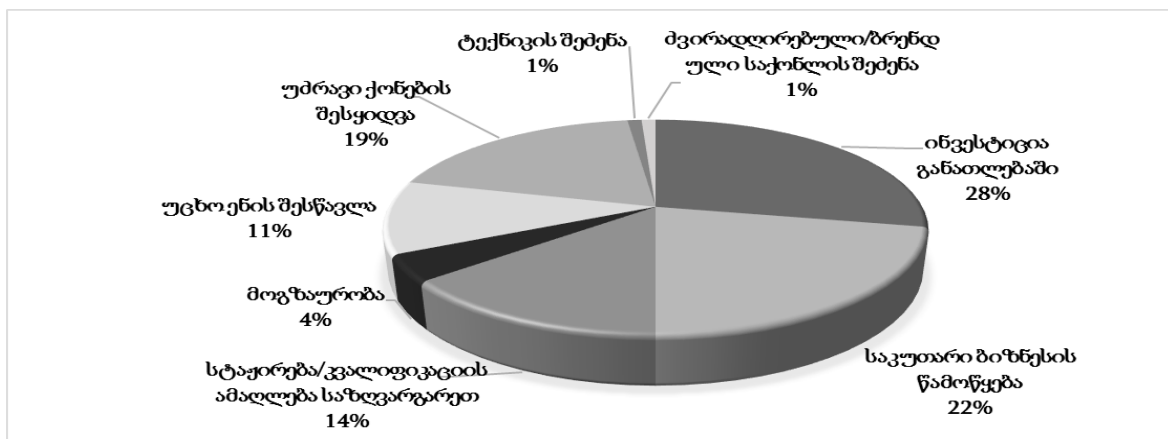
რამდენად არიან მილენიალები ფულზე ორიენტირებულები, რას წარმოადგენს მათთვის სტაბილური შემოსავალი და რა ტიპის ხარჯვა მიაჩნიათ ნორმად საკუთარი თაობისთვის? მი-

ლენიალების დამოკიდებულება ფულთან, მის ხარჯვასთან და შენახვასთან დაკავშირებით ასახულია მე-4 ნახაზზე. აღსანიშნავია, რომ „გონივრულად ხარჯვა“ არ გულისხმობს ძუნწობას. ქართველი მილენიალებიდან 10–დან 9 თანხმდება, რომ გონივრულად ხარჯვა მეტად მნიშვნელოვანია. თუმცა ფულის შენახვა საკუთარი მშობლების თაობაზე ნაკლებად არც მათთვისაა მნიშვნელოვანი, უცხოელი თანატოლებისგან განსხვავებით.

მიუხედავად იმისა, რომ მილენიალები ნაკლებად აგროვებენ თანხას მომავლისთვის, ისინი მაინც ფიქრობენ ინვესტიციებზე, რომელიც გარკვეული სახის სარგებელს მოგვიანებით აუცილებლად მოუტანთ. რას წარმოადგენს კარგი

ნახაზი 5

მილენიალების აზრით დაბანდების საუკეთესო საშუალებები



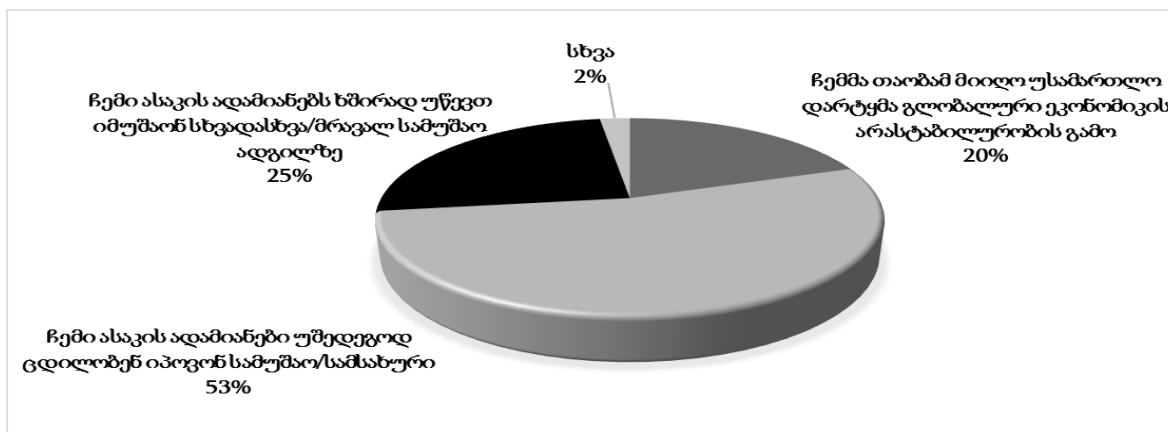
ინვესტიცია? წარმატებული საქმიანობისთვის, რათა მომავალში თავი უსაფრთხოდ იგრძნონ, მილენიუმის თაობა თვლის, რომ საკუთარი თავისთვის გაღებული ინვესტიციაა მნიშვნელოვანი, მათ შორის განათლება, ბიზნესის დაწყება, ენების სწავლა, ტექნიკის შეძენა და სხვა. ქართველი მილენიალები იზიარებენ თავიანთი თაობის შეხედულებებს მთელი მსოფლიო-

დან და გამოკვეთენ საკუთარ პრიორიტეტულ სფეროებს, რაც ასახულია ნახაზზე 5. მათთვის განათლებას ყველაზე დიდი მნიშვნელობა ენიჭება (28%), შემდეგ მოჰყვება საკუთარი ბიზნესის წამოწყება 22%, რაც ასევე პოპულარულია უცხოელებშიც, რადგან ეს თაობა მეწარმეობის უნართაც გამოირჩევა. უმრავი ქონების შეძენა, მოგზაურობა, უცხო ენების შესწავლა ქართველი ახალგაზრდებისთვის ასევე მნიშვნელოვანია და ფიქრობენ, რომ აქ დაბანდებული კაპი-

ტალი მომავალ წარმატებას უზრუნველყოფს. რადღირებული ბრენდების შექმნა, ინდოელი ნაკლებ პრიორიტეტულია ტექნიკისა და მვი- და ჩინელი მილენიალებისგან განსხვავებით,

ნახაზი 6

დასაქმებასთან დაკავშირებული ძირითადი პრობლემები



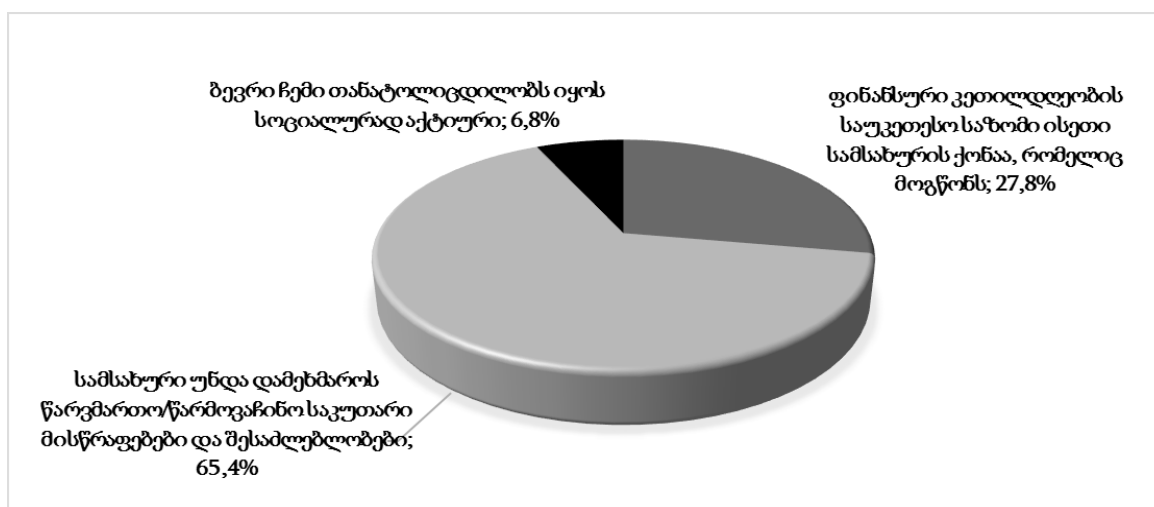
რაც ერთგვარ კულტურათა შორის სხვაობად და განსხვავებულ ეკონომიკურ მდგომარეობასაც შეიძლება მივაწეროთ.

არასტაბილური დასაქმება, შეუსაბამო პირობები და დაბალი ხელფასები – აი რა წარმოადგენს კიდევ ერთ უდიდეს პრობლემას ახალი თაობისთვის. ისინი მუდმივად განიცდიან

კონკურენციას, ცდილობენ მოიპოვონ სასურველი სამსახური და ამისთვის უწევთ ბრძოლა. მიუხედავად გლობალურ ბაზარზე ნაკლები ქართველი დასაქმებულებისა, აღმოჩნდა, რომ არასტაბილურ დასაქმებასა და უსამართლო კონკურენციაზე, ქართველ მილენიალებსაც იმავე შეხედულებები გააჩნიათ, რაც უცხოე-

ნახაზი 7

როგორი უნდა იყოს სამსახური?



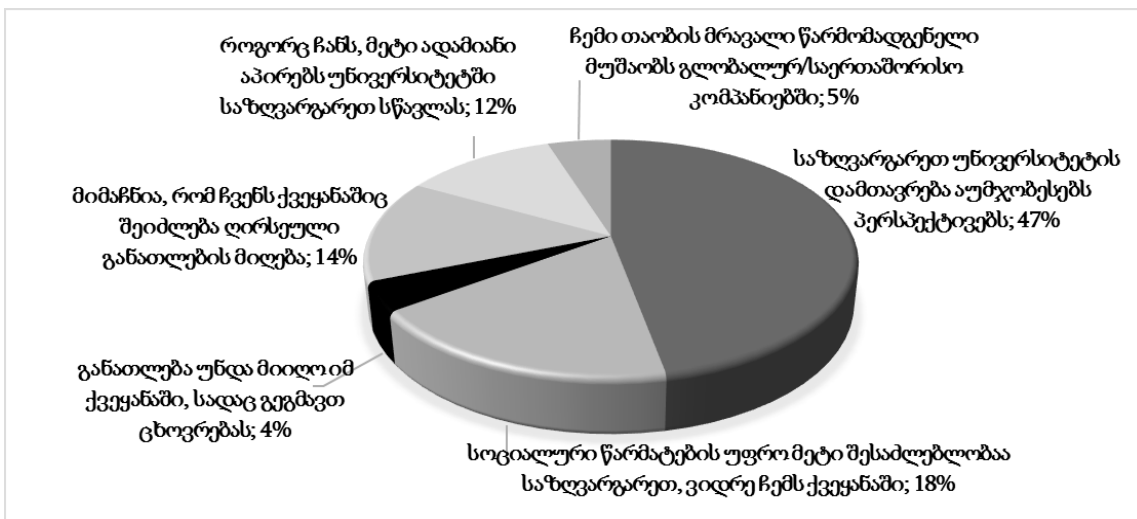
ლებს (იხ. ნახ. 6). უმრავლესობა თანხმდება, რომ ზოგჯერ უშედეგოდ ცდილობენ სამსახურის პოვნას, ნაწილი აღნიშნავს, რომ ფინანსური სტაბილურობისთვის რამდენიმე სამსახურის ქონაა საჭირო, რაც რა თქმა უნდა რთული და შრომატევადია, როდესაც ბაზარზე შეზღუდულია სამუშაო ადგილები და დიდია კონკურენცია. ასევე გამოიკვეთა განსხვავებული საკითხები, როგორებიცაა ნეპოტიზმი, მძიმე და

არასამართლიანი სამუშაო გარემო.

მილენიალები თანხმდებიან, რომ აუცილებელია იმუშავო მეტისთვის, ვიდრე უბრალოდ ხელფასია. ქართველებისთვის უფრო მნიშვნელოვანია სამსახური დაეხმაროს საკუთარი მისწრაფებებისა და შესაძლებლობების წარმოჩენაში, ვიდრე ჰქონდეს ისეთი სამსახური, რომელიც მეტად მოსწონს. კვლევამ კიდევ ერთხელ ცხადყო, რომ ამ თაობის ძალიან მნიშ-

ნახაზი 8

სწავლასთან დამოკიდებულება უცხოეთში



ვნელოვანი საკითხია თვითრეალიზება, მით უმეტეს ისეთ მცირე ქვეყანაში, როგორიც საქართველოა. სხვა ქვეყნებისგან განსხვავებით ქართველი მილენიალები აღიარებენ, რომ ნაკლებად ცდილობენ იყვნენ სოციალურად აქტიურები (იხ. ნახ.7).

მილენიალებისთვის საერთაშორისო განათლების მიღება პროფესიულ სარგებლად და დასაქმების უკეთეს პერსპექტივად მიიჩნევა, ამიტომ უფრო მეტი მათგანი ცდილობს უცხოურ უნივერსიტეტებში სწავლას. ეს თაობა მზადაა გახედოს სახლისგან მოშორებით წასვლა შესაძლებლობების გამოყენების მიზნით. ქართველი

მილენიალების დამოკიდებულება უცხოეთში სწავლასთან დაკავშირებით არაერთგვაროვანია, თუმცა უმეტესობა აღიარებს, რომ საზღვარგარეთ მიღებული განათლება ზრდის პერსპექტივებს და მეტად კონკურენტუნარიანს ხდის პიროვნებას. ამასთან, უცხოეთში მეტი შანსია წარმატების მიღწევისა, ვიდრე საქართველოში. მიუხედავად მსგავსი მოსაზრებებისა, გამოკითხულთა ნაწილი თვლის, რომ საკუთარ ქვეყანაშიც შესაძლებელია კარგი განათლების მიღება (იხ. ნახაზი 8).

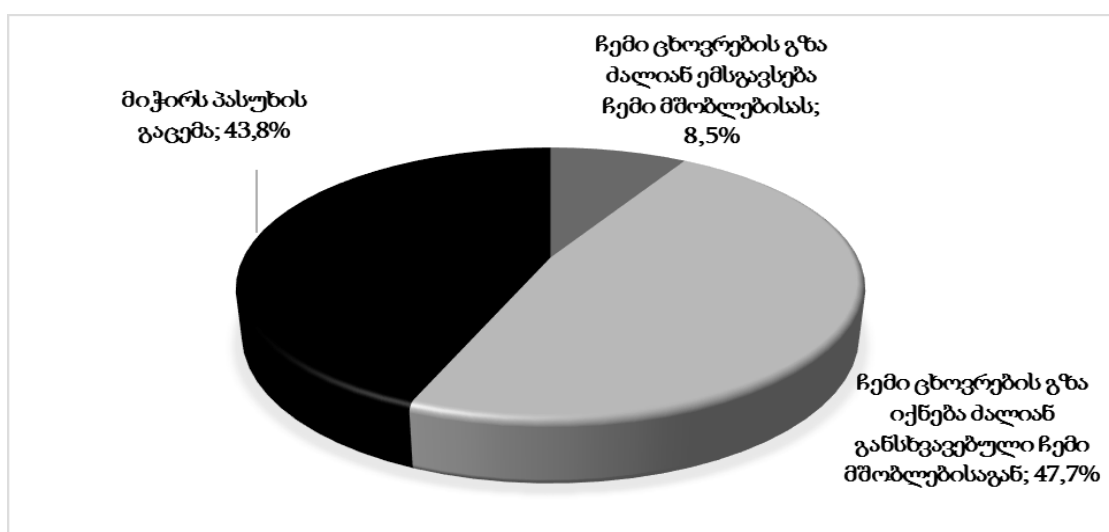
მილენიალებს გააჩნიათ მუდმივი მოთხოვნილება იყვნენ აქტიურები, წარმართონ და განავითარონ მრავალი საქმიანობა, რაც გააუმ-

ჯობებს არა მარტო მათ საკუთარ მდგომარეობას, არამედ სხვებისასაც. მათ სურთ იყვნენ საკუთარი ქვეყნის მმართველების მეგობრები, დააფიქსირონ ნებისმიერი სახის მოსაზრება და

გაუწიონ დახმარება დაუყოვნებლივ მათ, ვისაც ის სჭირდება. სწორედ ამას მოითხოვენ ყველა ზემდგომისაგან, როგორც დამსაქმებლის, ასევე სახელმწიფოს მხრიდან.

ნახაზი 9

მილენიალებისა და მათი მშობლების ცხოვრების გზა



მილენიალების შეხედულებებმა მრავალი კულტურული თუ ტრადიციული ნორმა შეცვალა, შეიძლება ითქვას, რომ ზოგიერთი მათგანი თავდაყირაც კი დააყენა. ამასთან ერთად შეიცვალა ახალგაზრდების დამოკიდებულება წინა თაობასთან. ზოგიერთისთვის რთულია წარმოიდგინოს მისაბამ მაგალითად საკუთარი მშობლები, ამის ნაცვლად ისინი თავად ცდილობენ იყვნენ დამოუკიდებელი და თავად გაიკვლიონ საკუთარი ცხოვრების გზა და არ დაემსგავსნონ უფროს თაობას. ქართველი მილენიალების დამოკიდებულება საკუთარი და მათი მშობლების ცხოვრების შეფასებისას, ასახულია მე-9 ნახაზზე, სადაც კარგად ჩანს, თუ როგორი წარმოუდგენიათ საკუთარი ცხოვრების გზა. მათი უმრავლესობისთვის (47,7%) საკუთარი ცხოვრება ძალიან განსხვავებული იქნება მათი მშობლების ცხოვრების გზისგან, მიუხედავად ამ დროისთვის ქვეყანაში არსებული არასახარბიელო პოლიტიკური თუ ეკონომიკური სიტუ-

აციისა. გამოკითხულთა 43,8% თავს იკავებს შეკითხვაზე პასუხისგან. მხოლოდ 8,5% თვლის, რომ მათი ცხოვრება ემსგავსება მშობლებისას.

ახალგაზრდა თაობაში არსებობს გარკვეული ნაწილი ტრადიციებისა თუ წეს-ჩვეულებებისა, რომელთა შენახვა მათი აზრით მნიშვნელოვანია, ისეთი როგორცაა: ენა, სარწმუნოება/რელიგია, ეროვნული და ოჯახური ტრადიციები, ფოლკლორი და დღესასწაულების აღნიშვნა, ანუ ის ყველაფერი რაც თითოეულ ქვეყანას ერთმანეთისგან გამოარჩევს. ქართველი მილენიალებისთვის მნიშვნელოვანია, როგორც ეროვნული, ასევე ოჯახური ტრადიციების გაფრთხილება. საინტერესოა, რომ მხოლოდ 2%-მა გამოხატა უარყოფითი დამოკიდებულება ტრადიციების მიმართ, ხოლო გამოკითხულთა 38% თვლის, რომ დროა გადაიხედოს მრავალი ეროვნული თუ მენტალური ტრადიცია, რაც

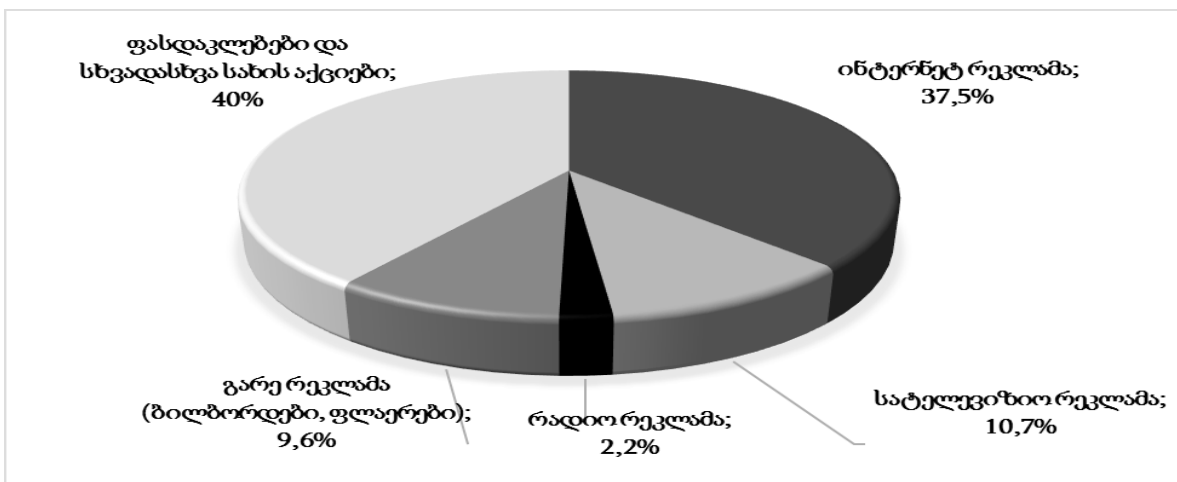
განვითარების ერთგვარ საწყის პროცესს წარმოადგენს. მილენიალების მხოლოდ 16% შიშობს, რომ გლობალიზაციის პერიოდში შესაძლოა დაიკარგოს კულტურის ელემენტები.

სოციალური ქსელები და ინტერნეტი სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია თანამედროვე ახალგაზრდებისთვის. მილენიალები ამბობენ რომ აუცილებელია იქონიონ მუდმივი კონტაქტი ინტერნეტთან, მათ გააჩნიათ მოთხოვნილება ისაუბრონ ხმამაღლა საკუთარი ცხოვრების

შესახებ და გაასაჯაროვონ მრავალი ფაქტი. გამოკითხულთა 43% აღიარებს, რომ თავს ცუდად გრძნობენ თუ არ აქვს შესაბამისი გამოხმაურება მათ მიერ გაზიარებულ ფოტოს ან რაიმე აქტივობას. საქართველოში ჩატარებული კვლევის მიხედვით, ახალგაზრდები დიდ დროს ატარებენ ინტერნეტში, უმრავლესობა დღეში 3 საათზე მეტსაც კი. 35,6% აღნიშნავს, რომ ინტერნეტს საჭირო ინფორმაციის მოსაძებნად იყენებს, 26,8% ინტერნეტს სოციალური ქსელები-

ნახაზი 10

რა სახის რეკლამა იქცევს მილენიალთა ყურადღებას

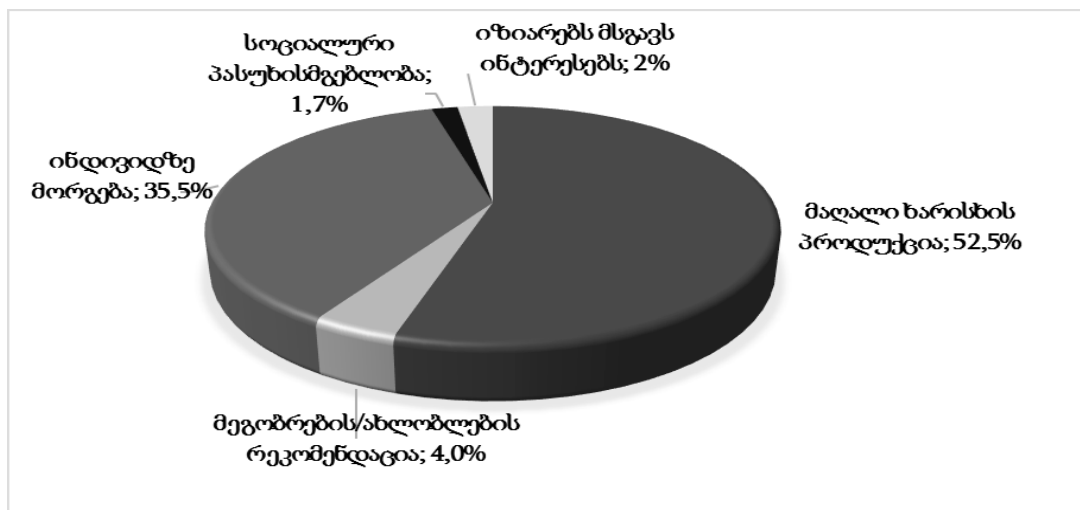


სათვის იყენებს, 18-18% - გართობისა და ახალი ამბების მისაღებად, ხოლო სამსახურებრივი მოვალეობის შესასრულებლად ინტერნეტს მილენიალების მხოლოდ 1,6% იყენებს.

ცხადია, ახალი თაობის წარმომადგენლები დიდი რაოდენობის ინფორმაციის მიღებასთან ერთად, ხშირად იღებენ სარეკლამო განცხადებებსაც, რომელიც, ზოგჯერ შესაძლოა გაცნობიერების გარეშე, ხდება მათი სურვილის წარმართველი. მილენიალები ერთხმად აღნიშნავენ, რომ რეკლამას დიდი ძალა გააჩნია,

მითუმეტეს დღეისათვის, როდესაც სარეკლამო ბიზნესი უფრო ვითარდება. თუ რა ტიპის რეკლამა იქცევს მილენიალთა ყურადღებას, ასახულია ნახაზზე 10. გამოკითხულთა 40%-სთვის მნიშვნელოვანია ფასდაკლებები და სხვადასხვა სახის აქციები. ასევე დიდ როლს ასრულებს ინტერნეტ რეკლამები. მაშინ, როდესაც სატელევიზიო რეკლამები მომაბეზრებლად და არასასურველად ითვლება, მილენიალების 47% ამბობს, რომ სოციალურ ქსელებში ხშირად ეცნობიან სარეკლამო შინაარსის შეტყობინებებს და ეს მათთვის აგრესიის გამომწვევი არ არის, მითუმეტეს თუ რეკლამა კრეატიულია.

პროდუქტის შერჩევის კრიტერიუმები



რეკლამის ნახვას ხშირ შემთხვევაში მოჰყვება ყიდვის სურვილი და თუ კი ეს პროდუქცია სანდო, ცნობადი და მაღალი ხარისხისაა, რომელსაც საკუთარი ნიშა აქვს დაკავებული, მილენიალების აზრით, საქმე ბრენდთან გვაქვს. ბრენდი მხოლოდ ხარისხი არ არის, თუმცა აღსანიშნავია, რომ ამ თაობისთვის ხარისხს გადაწყვეტი მნიშვნელობა აქვს (იხ. ნახ.11). პროდუქტის შერჩევისას, მილენიალებისთვის ხარისხი ამოსავალ წერტილად ითვლება, რადგან მათ ურჩევნიათ იყიდონ თუნდაც მეორადი, მაგრამ კარგი ხარისხის პროდუქცია, ვიდრე ახალი და უხარისხო. ამას ადასტურებენ ქართველი ახალგაზრდებიც, მათი 52,5%-სთვის ბრენდის მთავარი მახასიათებელი ხარისხია, თუმცა არანაკლებ მნიშვნელოვანია (35,5%) ინდივიდუალური მორგებაც, რაც ამ თაობისთვის საკუთარი თავის წარმოჩენისა და სოციალურ გაცნობის ადგილის დაკავების წინაპირობაა.

გამოკითხულ მილენიალთა 50% შექმნილი პროდუქციისგან მოელის, რომ ხაზს გაუსვამს მათ ინდივიდუალობას. აქ კიდევ ერთხელ ნათლად იკვეთება ინდივიდუალობის, გამორჩეულობის დაუოკებელი სურვილი. რაც შეეხება

სხვა მოლოდინებს, 24%-ს სურს კარგად იცნობდეს ბრენდს, 18% ფიქრობს, რომ ბრენდი უნდა დაეხმაროს მას წარმატების მიღწევაში, ხოლო 8% კიდევ ერთხელ ამახვილებს ყურადღებას ხარისხზე, კომფორტსა და სხვა მსგავს მახასიათებლებზე.

როდესაც მილენიალები ირჩევენ ამა თუ იმ პროდუქტს და ხდებიან მისი მუდმივი მომხმარებლები, იწყებენ სიმპათიის გამოხატვას სხვადასხვა გზით (იხ. ნახ.12). ქართველ და უცხოელ მილენიალებს შორის დიდი სხვაობა არ არის საკუთარი დამოკიდებულებების გამოხატვისას. ქართველი მილენიალების 42% პროდუქტისადმი სიმპათიის გამოხატვისას, ცდილობს ის შეიძინოს მაღაზიაში, ხოლო 2% ყიდულობს ონლაინ, მაშინ როდესაც საზღვარგარეთ გამოკითხულთა 48% სარგებლობს ონლაინ შესყიდვებით, ხოლო მაღაზიაში 52% იძენს პროდუქტს. სოციალური ქსელებიდან საქართველოში აქტუალური ფეისბუქია, სადაც მომხმარებლების 59% იწონებს პროდუქტს/ბრენდის ოფიციალურ გვერდს. ბრენდისადმი

როგორ გამოხატავენ სიმპათიას მილენიალები ბრენდის მიმართ



საჯარო სიმპათიის გამოხატვა და მასზე საუბარი სხვებთან ქართველი მილენიალებისთვისაც ისევე პოპულარულია, როგორც უცხოელებისთვის. ქართველების 37% საუბრობს იმ პროდუქტის შესახებ სხვებთან, რომლის ერთგული მომხმარებელიც თავად არის. მომხმარებლებს ახასიათებთ ლოიალობაც, მათ შორის ქართველების 10,2% აღიარებს, რომ ხდებიან ლოიალური თუ ენდობიან ბრენდს.

ლოიალობისა და სიმპათიის გამოხატვის გარდა მილენიალებს შეუძლიათ უარი თქვან ამა თუ იმ პროდუქციასა და მომსახურებაზე, თუ კი ვერ შეძლებს, მათ ხასიათზე მორგებას. ამასთან, მნიშვნელოვანია მისაღები იყოს საზოგადოებისთვის და იმსახურებდეს საყოველთაო აღიარებას. როდესაც მილენიალებს სურთ რაიმე ახლის შექმნა ისინი გადაწყვეტილებას ყოველთვის დამოუკიდებლად არ იღებენ, ქარ-

თველ მილენიალთა 40% აღიარებს, რომ აზრს ეკითხებიან მეგობრებს ან ოჯახის წევრებს, ხოლო გამოკითხულთა უმრავლესობა—55%, ინფორმაციას ეძებს კომპანიის ვებ-გვერდზე, ბლოგებსა და ფორუმებზე, ეცნობა მომხმარებლების მოსაზრებებსა და დამოკიდებულებებს. მხოლოდ ამის შემდეგ განსაზღვრავს რამდენად მიზანშეწონილია პროდუქციის ან მომსახურების შექმნა.

დასკვნა

კვლევამ კიდევ ერთხელ დაგვარწმუნა, რომ მილენიალები უნიკალური, განსხვავებული და თავისებური თაობაა, რომელსაც გააჩნია დაუოკებელი სურვილი იყვნენ თანამედროვე, მოდური და საზოგადოებისთვის მისაღები, ასოცირდებოდნენ კარგთან ან საუკეთესოსთან. მილენიალები მზად არიან უარი თქვან თავის საყვარელ ბრენდზეც კი ახალი, ეკოლოგიურად

უფრო სუფთა ბრენდის გამოჩენის შემთხვევაში. აქ კიდევ ერთხელ დასტურდება მათი დამოკიდებულება, არამარტო საკუთარ ცხოვრებასთან, არამედ გარემოსთან და ზოგადად საზოგადოებასთან. ეს თაობა მზადაა აიღოს პასუხისმგებლობა უკეთესი გარემოს შექმნისთვის, იზრუნოს, დაიცვას და იცხოვროს უკეთეს სამყაროში.

მარკეტოლოგები კარგად უნდა დაფიქრდნენ ახალ მიდგომებზე ამ ამაყი და გამორჩეული თაობის ყურადღების მისაქცევად. ამ თაობას სჭირდება განსაკუთრებული მიდგომები და შესაბამისი მარკეტინგული ინსტრუმენტები.

ლიტერატურა და წყაროები:

1. Strauss W., Howe N.(1997). The Fourth Turning: An American Prophecy. Broadway Books, - Social Science - 382 p.
2. Millennials: The Me Me Me Generation.M.: Time, URL:<https://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>
3. Taylor, P. (2016) The Next America: Boomers, Millennials, and the Looming Generational Showdown. [Pew Research Center](https://www.pewresearch.org/the-next-america-book/). URL: <https://www.pewresearch.org/the-next-america-book/>
4. BIALIK KRISTEN AND FRY RICHARD, 2019. Millennial life: How young adulthood today compares with prior eneration. URL: <https://www.pewsocialtrends.org/essay/millennial-life-how-young-adulthood-today-compares-with-prior-generations/>
5. Taylor, P. and Keeter, S. (2010). Millennials: Confident. Connected. Open to Change. Pew Research Center. URL: <http://www.pewsocialtrends.org/files/2010/10/millennials-confident-connected-open-to-change.pdf>
6. Millennials 2015 Favorite Brands Ranking Report, URL: <https://www.moosylvania.com>
Meet the BRIC Millennials, URL: <https://www.jwtintelligence.com/2013/09/meet-the-bric-millennials/>
7. დემოგრაფიული ვითარება საქართველოში 2017. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური. URL:https://www.geostat.ge/media/13833/demografiuli-viTareba-saqarTveloSi_2018.pdf