



Различия поколений: рецепты взаимодействия



«Поколение Альфа» — один из вариантов обозначения генерации, следующей после «центениалов (Z)». Термин предложен австралийским ученым Марком МакКриндлом. По его определению, «альфа» — это дети, родившиеся после 2010 года.

В начале 90-х Хоув и Штраусс сформулировали «теорию поколений»:

люди близкой возрастной группы, которые росли в сходных исторических условиях (ситуация в экономике, политике, кризисы, технологическое развитие общества и пр.), во многом похожи своим мировоззрением, набором ценностей, убеждений, отношения к окружающим, деньгам, труду, роскоши, подходу к решению проблем, стилем потребления.



Теория поколений тесно связана с экономическими циклами развития государств.

Развиваются технологии, меняется общество и потребности, но исторические витки остаются неизменными.

Хоув и Штраусс проследили эти циклы со времен Колумба. Более 500 лет истории легли в основу их теории. Хронологические интервалы отличаются от государства к государству, ведь экономика развивается по-разному, где-то сейчас кризис, а где-то процветание.

Примерно каждые 20 лет происходит существенная «перезагрузка» и смена системы ценностей. Каждые 80 лет ценности во многом схожи. Ценности обычно определяются дефицитом.



Поколение «X»
(условно рождённые
с 1963 по 1983 г.)





X – поколение одиночек, нацеленных на упорную работу и постепенное достижение личного успеха. «Дети с ключом на шее».

Не очень охотно делятся информацией (распространена идея «меня никто не учил, я сам до всего дошёл»). Не склонны рассказывать о планах на будущее, слишком они привыкли к тому, что всё может резко измениться и жизнь внесёт коррективы.

Им досталось мало родительского внимания, поэтому они постарались компенсировать это со своими детьми (отсюда бум на раннее развитие детей и резкий скачок потребления «пусть хоть они ни в чём не нуждаются»). Обычно убеждают своих детей учить иностранные языки, так как когда для них открылся западный мир, знание языка часто способствовало успеху и открывало совершенно иные возможности.

Привыкли полагаться только на себя.

Здоровье для них – синоним работоспособности, при заболевании обычно просто снимают симптомы.

Они берут на себя ответственность за свою жизнь и не ждут, что о них позаботится правительство или руководство.

Зарабатывают всеми доступными способами, работают не по специальности, вчерашние инженеры продают на рынках, учатся лавировать, обеспечивать себя и близких в условиях неопределенности.

«У» (1984 – 1995)
Миллениалы —
«поколение
социальных сетей»



Поколение У



Родители-«иксы» излишне опекают, встречают и провожают из школ, чрезмерно контролируют, чаще удаленно, поскольку они очень много работают.

«Иксы» не экономят на детях, пытаются дать всё то, чего не было у них, продолжают поддерживать материально даже во взрослом возрасте.

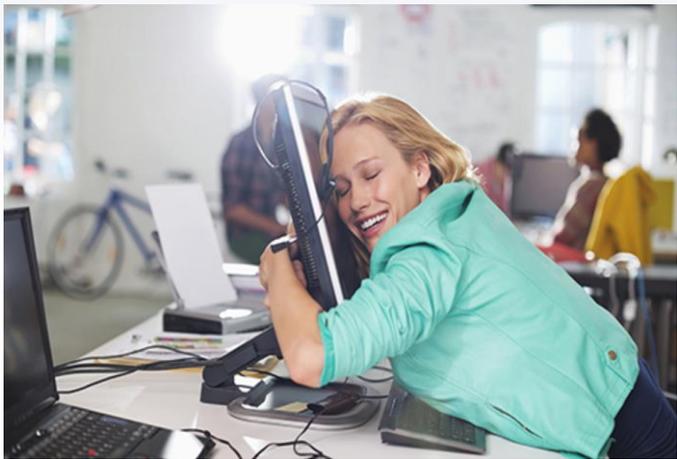
«Игреки» выросли в тепличных условиях, привыкли получать желаемое и ожидать от мира «много и быстро», практически безгранично верить в себя.

Ребенку с самого детства внушали, что он – личность, с младенчества давали ему право выбора, поэтому «игреки» бескомпромиссно уверены в своей ценности.

В ответ на вопрос работодателя на собеседовании, а что готов делать соискатель в обмен на свои неслабые запросы, он уверенно отвечает: «Я готов всему научиться». Эта самоуверенность и раздражает больше всех постоянно сомневающихся в себе и стремящихся что-то доказывать «иксов».

Игрекам не нравится начинать профессиональный рост с низших ступеней, они хотят получать награды и высокие гонорары прямо сейчас.

Поколение У



Сфокусированы на обучении больше, чем на работе, стремятся уехать в мегаполисы и другие страны, имеют четкие требования к работодателям. Не хотят трудиться по принципу «так надо», им нужна заинтересованность.

Престижная работа и карьерный рост - не главное. Не нацелены изначально работать на одну компанию много лет. Для игреков важен комфорт. Они ценят свободу, их очень подавляют жесткие рамки. Хотят всего и сразу, и вряд ли согласятся на ненормированный рабочий день. Могут выкладываться по полной, если работа – это страсть.

Оформилось особое отношение к корпоративной культуре: стремятся подстроить условия работы под свою жизнь, предпочитают гибкий график, фриланс и т. п. Корпоративная культура многих компаний не подходит новому поколению и нуждается в адаптации.

Для управленцев «старой формации» такая ситуация некомфортна. Но логика поколения прозрачна: люди осознали, что жизнь прекрасна и многообразна, нужно делать то, что любишь.

Поколение У



Понимают, что время движется быстро, не хотят быть узкими специалистами, развиваются в разных сферах одновременно.

У них огромная потребность учиться, но они не видят смысла в стандартном образовательном процессе. Они видели своих родителей с двумя высшими образованиями торгующими на рынке, и понимают, что институт не даёт никаких гарантий. Они не доверяют 70-летним преподавателям маркетинга в ВУЗах и старым методичкам. Они чувствуют, что профессии, которым их обучают, или уже не востребованы, или станут такими через десятилетие.

У них нет фундаментального образования и потребности в нём, как у «иксов», они предпочитают развиваться «в ширину», а не «в глубину». Их вариант: тренинги, семинары, короткие курсы. Эту тенденцию мы сейчас наблюдаем вообще в сфере образовательных услуг (английский за 3 месяца и т.д.) Сокращение образовательных циклов, разбивка на обучение конкретным навыкам взамен системным подходам с фундаментальной теоретической базой – реальность сегодняшнего дня (не надо «воды», сделайте «концентрат» или чистое «мясо»).

Они задают себе вопрос: как это усилит меня лично и поднимет мою ценность немедленно?

«Z» (после 1995)
«цифровое
поколение»,
«домоседы»
сегодняшние
школьники и
студенты с
верхней границей
около 23 лет



Поколение Z



Их уже сейчас считают особенными. Они цифровые аборигены, «юзают» гаджеты раньше, чем учатся говорить. Не помнят времени без Интернета и мобильных технологий. Виртуальность для них – это неотъемлемая часть их реальности. Для них заряд батареи и вай-фай – базовая потребность, смартфон – пульт от жизни.

«Поколение с пальцем на кнопке» и аккаунтом с малолетства.

Имеют встроенный иммунитет к рекламе. Но если сформирована их лояльность к бренду, становятся его «фанатами», что помогает сорвать пожизненный «джек-пот» (активно пользуются фэшн-бренды, «Эппл» и т.д.)

Семья для них всегда будет ценностью, для них это зона комфорта и безопасности. С родителями часто выстраиваются дружеские партнерские отношения.

Поколение Z не воспринимает иерархии. Отношения с высокими по званию людьми должны быть приятельскими или наставническими, никакого страха и преклонения.

Поколение Z



Поколение «сделай сам». Лучший вариант научиться чему-либо – посмотреть обучающий ролик. И говорить им, что это не работает – вообще не вариант. «Зеты» тут же назовут вам кенийского атлета Джулиуса Йего – самоучку и чемпиона мира, чьим единственным тренером был Ютьюб.

Поколение Z на всё (ремонт, ремесленные навыки и пр.), да и на карьеру, смотрит сквозь призму этого принципа.

Поколение Z



Ожидается, что будет меньше революционной и митинговой активности, чем у «иксов» и «игреков».

Для них будут важными коллективные ценности, интеграционные процессы (соцсети будут иметь важную роль).

Они будут много работать, но не как роботы, без конвейера, ценить возможность самореализации и причастность к чему-то глобальному. Если их предшественники в свободное время читали книги «запоем», то эти ребята будут уходить в виртуальные миры, компьютерные игры и т.п.

Поколение Z



«Зеты» активно инвестируют время и средства в свое развитие и обучение, предпочитают посещать дорогие курсы и учиться у лучших тренеров (и не всегда в нашей стране) тому, чтобы планировать крупные покупки и покупать себе машины и квартиры.

Они являются представителями мира, в любой стране чувствуют себя комфортно и любят путешествовать.

Поколение X

Наиболее привлекательные профессии	Ценности	Потребности
<p>«золотая кадровая группа», (топ-менеджеры, собственники бизнеса, преподаватели, инженеры, переводчики, дипломаты, госслужащие, политики, продавцы элитных продуктов) Нравится идея быть предпринимателем.</p>	<ul style="list-style-type: none">- высокий уровень жизни для себя и детей, материальные блага;- вертикальная карьера, имидж;- «это нужно компании»;- возможность выбора;- уверенность в завтрашнем дне, стабильность, самодостаточность, надёжность;- конкурентоспособность, актуальные знания, саморазвитие;- «работать, чтобы жить»;- иерархия, организационная структура, порядок;	<ul style="list-style-type: none">- достойное материальное вознаграждение;- карьерный рост;- обучение с официальными сертификатами и дипломами;- установление полезных связей;- статус в коллективе, признание заслуг;- четкое понимание зоны ответственности;- уважение к иерархии;- ощущение себя полезным

Поколение Y

Наиболее привлекательные профессии	Ценности	Потребности
Стартаперы, дизайнеры, модели, журналисты, арт-директоры, PR- и HR-менеджеры, маркетологи, фотографы, рекламщики, IT-специалисты, продавцы не элитных товаров, менеджеры среднего звена, путешественники, телеведущие, ресторанные критики. Нравится идея быть предпринимателем.	<ul style="list-style-type: none">- творчество, самовыражение, свобода;- «весь мир у наших ног», интеграция в общемировое пространство;- мечта о «великом стартапе»;- заниматься любимым делом, идти за мечтой;- баланс в работе и личной жизни, комфорт;- «жить одним днём», «здесь и сейчас», «взять всё и сегодня»;- саморазвитие и самосовершенствование;- бренды и мода;- есть кумиры;	<ul style="list-style-type: none">- личная свобода и независимость;- найти своё место, а не «просто работу»;- социальное признание, хотят работать на себя, быть узнаваемыми;- мыслят масштабно, изначально рассматривают все проекты как выходящие за пределы страны, дух «бизнес-прорыва», быстрого успеха;- гибкий рабочий график большее преимущество, чем высокая зарплата;- «поколение трофеев», «побеждает дружба», что должно проявляться и в корпоративной культуре;- хотят большего участия в принятии решений, любят нестандартные задачи, творчество на рабочем месте;- время на занятие любимым делом, «на себя», лайф-баланс;- креативность, «продвинутость» компании;- руководитель-коуч, с которым можно общаться «на короткой ноге»;- возможность путешествовать, работать за границей, обмен культур;- хотят быть модными

Поколение Z

Наиболее привлекательные профессии	Ценности	Потребности
<p>SMM-специалист, блогер, руководители контент-отделов, медиа-персоны, разработчики и тестировщики компьютерных игр, интернет-предприниматели, люди искусства, биотехнологи, экологи, робототехники. Предпочли бы быть наёмными сотрудниками в международной компании.</p>	<ul style="list-style-type: none">- собственная уникальность, новаторство;- идея «спасти мир», восприятие мира с энтузиазмом;- забота об окружающей среде;- работа – лишь один из аспектов жизни;- «это нужно лично ему»;- фанаты гаджетов и соцсетей, при помощи которых они познают мир и общаются;- геймеры;- доступность информации и развитие цифровых технологий;- «представители мира», любят путешествовать и комфортно чувствуют себя в любой стране, живут «здесь и сейчас»;- личные увлечения, оптимизм, легкость;- выстроенные личные бренды;- самообразование	<ul style="list-style-type: none">- комфорт и «тихое счастье»;- самостоятельно зарабатывать деньги как можно раньше;- хобби как основной источник дохода;- стремятся изменить мир и принимают решение о трудоустройстве с учётом отношения компании к обществу, этичности и полезности продукта;- предпочитают инвестировать время и средства в свое развитие и образование крупным покупкам;- сохранение внутреннего мира от несанкционированного вторжения, сохранение анонимности, отсутствие тотального контроля, безопасность;- возможность заниматься своими делами на рабочем месте;- постоянно ищет источник вдохновения и мотивации;- отсутствие жесткой иерархии;- любит побеждать;- возможность саморазвития

Страхы поколений:

X	Y	Z
<ul style="list-style-type: none">- потерять хорошую работу;- прекращение карьерного роста;- большая переменная часть оклада;- отсутствие понятной системы субординации	<ul style="list-style-type: none">- работа не оставляет времени на личную жизнь;- вообще ничего не достичь в жизни;- бюрократия и непонятные, но обязательные для исполнения правила	<ul style="list-style-type: none">- он недостаточно быстро продвигается и не в том направлении;- несогласованное вторжение в личное пространство;- монотонность;- экологические катастрофы;- негативные экономические процессы;- напористый и агрессивный стиль общения

ЧТО НАПИСАТЬ В ОБЪЯВЛЕНИИ

Поколение Z



1. надежная компания, много лет существующая на рынке;
2. престижная позиция с широким кругом полномочий, важная в рамках стратегии развития компании, сложная работа, высокая степень ответственности (желательно наличие подчиненных);
3. возможность карьерного роста и сотрудничества на долгосрочную перспективу;
4. свобода в принятии решений;
5. участие в выставках, презентациях;
6. «котирующийся» новый опыт и знания;
7. оборудованное и комфортное рабочее место;
8. нормированный рабочий день (но помним, что готов перерабатывать);
9. постоянная занятость, официальное оформление;
10. достаточный стабильный высокий оклад плюс процент, соцпакет

Поколение Y



1. интересная работа в глобальном пространстве, возможность стажировки за границей, в других филиалах;
2. возможность быстро добиться карьерных высот и управлять командой (директор гипермаркета в 23 года, управляющий сотней сотрудников);
3. неформальный подход ко всему: от описания вакансии до интерьера;
4. коллектив-семья, драйвовые и приглашаем таких же;
5. неограниченный размер бонусов, вознаграждение по результатам работы;
6. четко очерченные границы свободы, в рамках которых он может действовать относительно автономно, минимум ограничений и запретов, гибкий график;
7. компания в тренде, быстро адаптирующаяся к изменениям рынка, много творчества, возможность лично влиять на бизнес и воплощать свои идеи;
8. HR-бренд, хорошие отзывы о компании-работодателе;
9. уникальный трудовой договор, «специальные поощрения» (плюс 5 выходных в год для личных дел, возможность привести в офис домашнего питомца);
10. возможность самостоятельно прописывать себе план развития, который компания помогает реализовать (посещение тренингов и конференций, курсы иностранных языков, пользование внутренней библиотекой)

Поколение Z



1. отсутствие дискриминации по возрасту: приглашаем в команду школьников, студентов и самоучек, предлагаем стажировку, интересный опыт, начало карьеры без опыта;
2. раскрученный бренд или активно развивающийся сегмент рынка, новизна, постоянное движение вперёд, прогресс, отсутствие скуки;
3. приглашение на собеседование роботом вызывает восторг, устаревший сайт будет отвергнут сразу, мессенджер предпочтительнее электронной почты;
4. рабочая среда, оснащенная по последнему слову техники, «смарт-офисы», могут быть и коворкинги, использование диджитал-инструментов;
5. предлагайте проекты, а не вакансии;
6. «цепляющая» миссия компании, этичный и полезный продукт (разработка вакцин, защита окружающей среды, создание новых технологий и т.п.), сообщество близких по духу, не «винтиков системы», а двигателей и адвокатов бренда;
7. выбор из нескольких вариантов должностных обязанностей;
8. системность, организованность бизнес-процессов, автоматизация;
9. не верит в неопределенное будущее, не любит ждать, нравится быстрое принятие решений

КАК УДЕРЖАТЬ В КОМПАНИИ СОТРУДНИКА

Поколение X



1. «человеческие отношения» в коллективе, персональное внимание, активная коммуникация;
2. значительная фиксированная часть оклада, процент с прибыли, премии;
3. возможность обучаться и обучать, «апгрейд» их стоимости на кадровом рынке;
4. понятная оргструктура компании;
5. регламентированная деятельность;
6. чередование режимов труда и отдыха, детальная организация рабочих процессов, планирование

Поколение Y



1. быстрое трудоустройство;
2. обязательная программа адаптации, периодические анонимные опросы по удовлетворенности условиями труда и атмосферой в коллективе;
3. гибкий график, «удаленный офис», возможность фриланса (предложите хотя бы возможность работать дома по пятницам, или не с 9 до 18, а с 11 до 20);
4. Hi-tech – рабочее место, возможность его оформить и оборудовать на собственное усмотрение (кресло-мешок, кресло-качалка, а не стул перед монитором, уголок релаксации, диван или гамак, на котором можно поваляться в обеденный перерыв, возможность пройтись в парке у офиса);
5. оптимизация и автоматизация бизнес-процессов, минимум бюрократии и формализма;
6. демократический стиль управления, свободный стиль одежды и общение «на ты»;
7. горизонтальный карьерный рост (стажировка в других подразделениях, например, в отделе маркетинга);
8. личностный рост, саморазвитие;
9. «тусовочное» настроение в команде, активная корпоративная жизнь (боулинг, лазертаг, квеструм), неформальная атмосфера;
10. информированность, возможность оперативного обмена информацией с руководством, обязательно одобрение и обратная связь;
11. вместо кофемашины и печенек - апельсины и соковыжималка в офисе, возможность заниматься фитнесом «не отходя от кассы» (сегвеи и самокаты), консьерж-сервис (отправить одежду в химчистку, заказать пиццу и т.д.)
12. детская комната с бебиситтером (даже жена в декретном может оставить ребенка и сходить на маникюр), массажист, который может посоветовать поменять стул)

Поколение Z



1. возможности для саморазвития, дополнительное обучение онлайн (идеал: видеоконтент с элементами fun) или на дорогих очных курсах, у лучших тренеров;
2. конструктивный подход в разборе неудач и побед;
3. ценит, когда его слушают и слышат, общаются и ценят;
4. не против разделения «начальник-подчиненный», но авторитетом становится только опытный и знающий шеф, ценит человеческое отношение, а не командную линию;
5. руководитель –«партнёр», готовый быть открытым, получать и использовать новые подходы, обязателен индивидуальный подход;
6. не запрещать использование гаджетов и соцсетей в раб. время, это его зона комфорта;
7. отсутствие жесткого рабочего графика (не понимают, почему они должны сидеть в офисе с 9 до 18, и почему "пахать" надо все рабочее время, а не тогда, когда удобно и есть "настрой");
8. разрешите ему слушать музыку в наушниках на рабочем месте или иногда работать в ближайшей кофейне;
9. немногочисленные ключевые правила игры, с которыми он ознакомлен