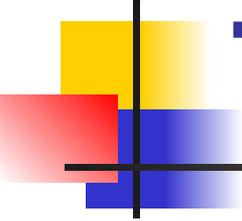


# Теория поколений

---

**«Я интересуюсь будущим, потому что собираюсь провести в нем всю оставшуюся жизнь»**

Чарльз Кеттерлинг



# Теория поколений

---

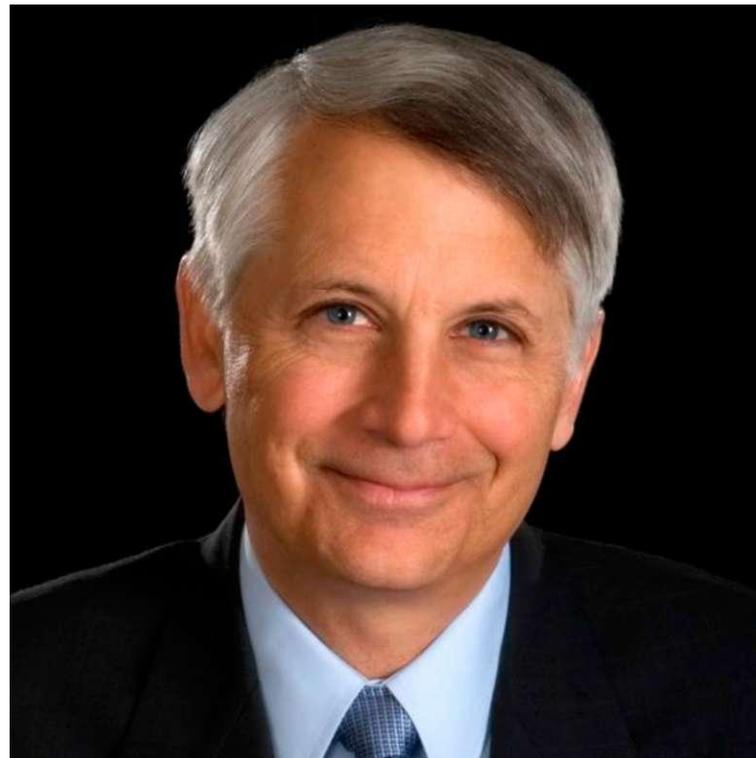
В 1991 году американскими учеными **Нейлом Хоувом и Вильямом Штраусом** была создана теория, согласно которой каждая группа людей, рожденных в определенный временной период, обладает

- уникальными особенностями
- транслирует определенные ценности

# Создатели Теории поколений



Вильям  
Штраус



Нейл  
Хоув  
1991 год

# Теория поколений

В основе теории - **ценности** людей.

Именно ценности и их сходство, а не возраст формируют и определяют поколение.

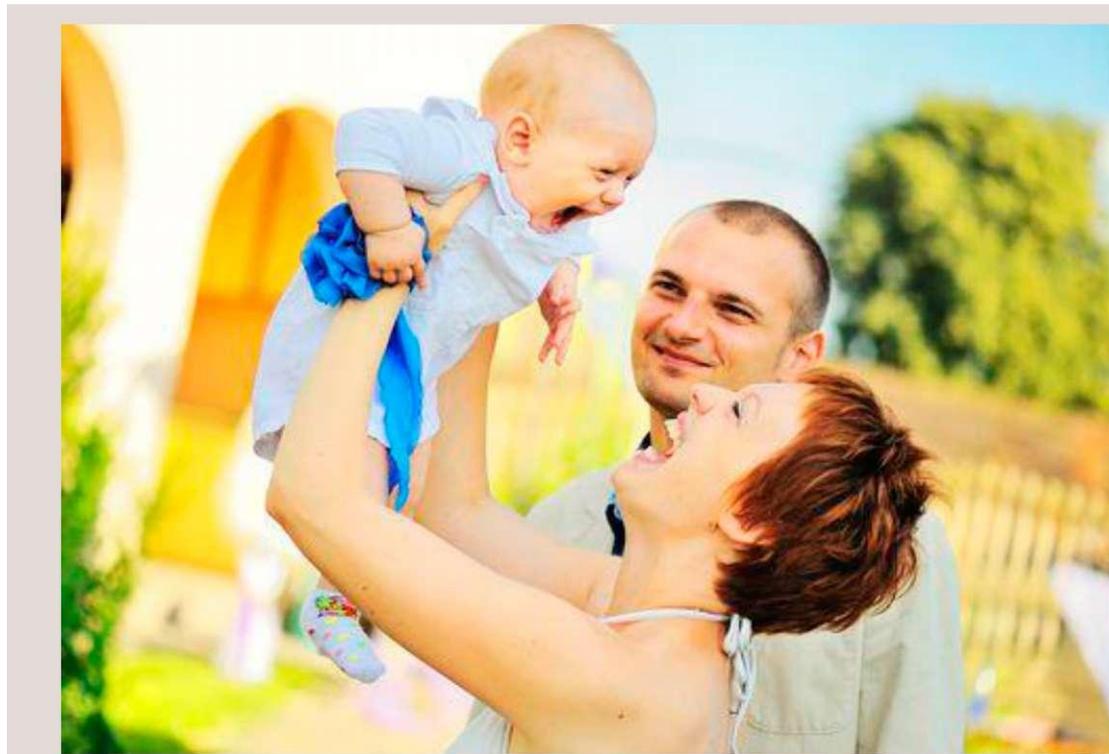
Теория учитывает мировые характеристики и специфику разных стран.



# Поколение

Это группа людей, рожденных в определенный период, испытавших влияние одних и тех же событий и особенностей воспитания, с похожими ценностями.

Каждые 20 лет рождается новое поколение



# Как формируются ценности



---

- **Поколенческие ценности формируются в детстве – до 10-12 лет и воспринимаются как естественные, нормальные и правильные принципы жизни.**
- **Ценности формируются под влиянием места, где живешь, событий в стране и мире, воспитания в семье, окружающей среды и технологий.**

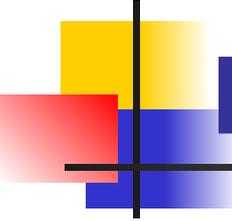
# Сейчас в России живут представители следующих поколений:

- Поколение GI – Строителей (1900-1923 г. р.)
- Молчаливое поколение (1923-1943 г.р.)
- Поколение Беби-Бумеров (1943-1963 г.р.)
- Поколение X – Тринадцатое (1964-1984 г. р.)
- Поколение Y - Миллениум (1985-2000 г.р.)
- Поколение Z (с 2000 г.р.)

# Представители поколений в России

## Звезды поколений



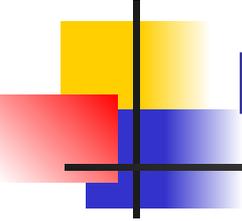


# Беби-бумеры

---

Люди, рожденные в **1943-1963** годах росли во времена «оттепели», когда нужно было восстанавливать разрушенную войной страну, считали, что наша родина — «впереди планеты всей», мечтали осваивать космос.

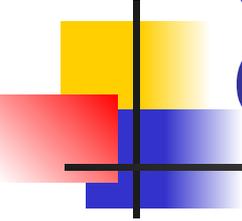
- Бум рождаемости,
- покорение космоса,
- СССР-мировая супердержава,
- «холодная война».



# Ценности поколения Беби-бумеров

---

- Оптимизм
- Молодость
- Здоровье
- Работа
- Ориентация на команду
- Личностный рост, стремление быть лучшими
- Личное вознаграждение и статус
- Официальный дресс-код на работе
- Подчеркивают гендерную привлекательность



# Особенности поколения Беби-бумеров

---

- Беби - бумеры – поколение оптимистов, идеалистов – установили свои принципы и порядки в компании: ненормированный рабочий день, постепенный подъем по карьерной лестнице, акцент на сертификаты и обучение, официальный стиль одежды, эмоции вне работы.

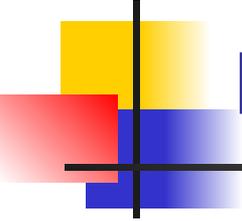


# Поколение X

---

Следующее поколение, так называемое поколение **X**, (**1964 — 1984 годы**), росло в эпоху больших перемен и дефицита — в Перестройку. Рушились все те устои, которые были незыблемы для их родителей, нарастали нестабильность, хаос.

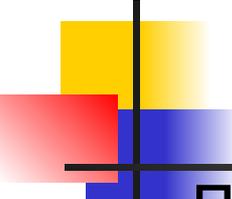
- «Холодная война»,
- Перестройка,
- Война в Афганистане.



# Ценности поколения X:

---

- Изменения
- Выбор
- Равноправие
- Индивидуализм
- Конкуренция, выживание
- Надежда на себя
- Прагматизм
- Глобальная информированность
- Обучение в течение всей жизни
- Техническая, компьютерная компетентность
- Свободная («джинсовая») пятница
- Унисекс



## Особенности поколения X:

---

- Поколение X с их принципом «вся наша жизнь – борьба» все чаще и порой агрессивно смещает с управленческих позиций Бумеров, уже выходящих на пенсию.
- Иксы переносят акцент на практический опыт человека. Для них важно быть не просто лучшими, но еще и уникальными. Friday casual (неформальный внешний вид в пятницу) – заслуга этого поколения.
- Они понимают, что эмоции помогают в деле, поэтому и на работе продолжают проверять отношения, уделяют много внимания корпоративной культуре и командообразованию



# Поколение Y

---

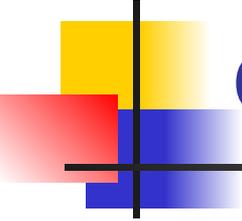
Те, кто родился в **1985-2000** годы (поколение Y), ощутили на себе влияние распада СССР, терактов и военных конфликтов в Чечне, появления мобильных телефонов и развития цифровых технологий, выросли в общем информационном пространстве, получили возможность учиться и отдыхать за границей.



# Ценности поколения Y:

---

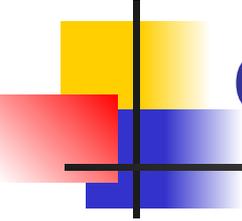
- Оптимизм, удовольствия
- Изменения
- Общительность
- Уверенность в себе
- Разнообразиие
- Творчество
- Фрилансинг, удаленный офис, гибкий рабочий график
- Свободная одежда на работе
- Достижение
- Немедленное вознаграждение
- Мораль, нравственность
- Гражданский долг
- Техническая, компьютерная компетентность



## Особенности поколения Y

---

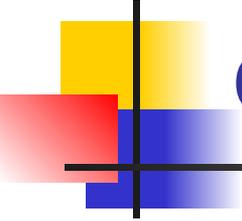
- Игреки выросли в эпоху виртуального мира, компьютеров, новых технологий. Они по-другому видят процессы, быстрее учатся и лучше ориентируются в цифровом пространстве, но именно поэтому им сложнее коммуницировать в реальности



## Особенности поколения Y

---

- Их интересуют места, вещи, которые в большей степени отражают их ценности, индивидуальность, особенности.
- Для Игреков индивидуальность – это норма, особенно в условиях широчайшего выбора.



## Особенности поколения Y

---

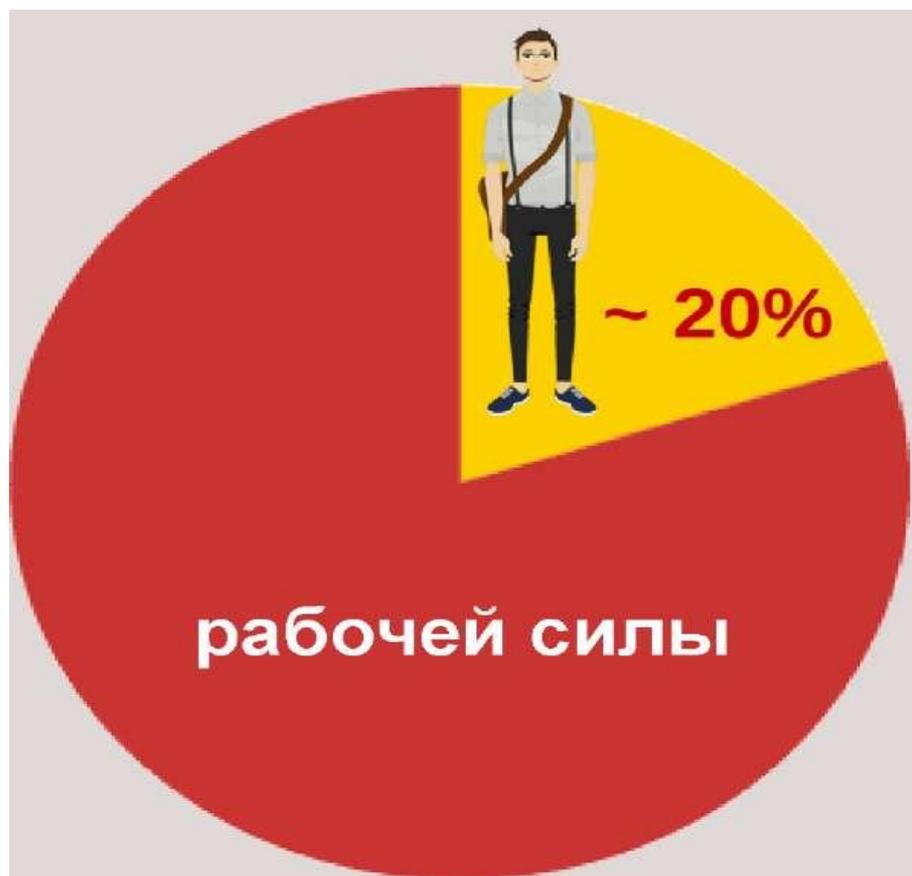
- Они готовы к работе с полной отдачей, но ждут за это немедленного вознаграждения и обязательно полноформатной обратной связи.
- Они требуют к себе много внимания, но готовы учиться и подчиняться, поэтому охотно идут на стартовые позиции.
- При этом для Игреков важна брендованность компании и морально-этическая сторона бизнеса.

# Особенности работников поколения Y



- приходят с завышенными ожиданиями
- не хотят играть по правилам и делать карьеру
- требуют поменять «все и сразу»
- будут выполнять только интересные задачи
- все делают так, как считают нужным
- не выносят критики и сразу падают духом
- уверены, что знают больше, чем на самом деле
- настроены на получение призов и подарков

В ближайшие 5 лет поколение **У**  
составит





# Поколение Z (с 2000 г.р.)

---

Особенности этого поколения:

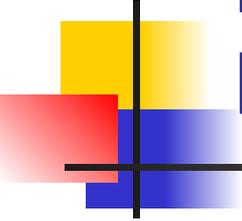
- Самодостаточность
- Гиперактивность
- Аутичные проявления
- Владение гаджетами
- Поиск собственного пути

# Модели поведения разных поколений в магазине

поколение	Магазин - это	Тип магазина	Продукт	Как выбирают
Р	<ul style="list-style-type: none"> <li>• место покупки</li> <li>• цель – сам продукт</li> </ul>	специализированные магазины	статусный	<ul style="list-style-type: none"> <li>• долго сравнивают</li> <li>• важно качество</li> </ul>
ВВ				
Х	<ul style="list-style-type: none"> <li>• место быстрой и удобной покупки</li> <li>• цель – товары 1ой необходимости</li> </ul>	супер- и гипермаркеты	уникальный	<ul style="list-style-type: none"> <li>• что в этом товаре для меня?</li> <li>• удивите меня!</li> </ul>
У	<ul style="list-style-type: none"> <li>• место развлечения</li> <li>• цель – отдохнуть и чего-нибудь прикупить</li> </ul>	торговые центры	прикольный	<ul style="list-style-type: none"> <li>• играя, развлекаюсь</li> <li>• важно попробовать продукт</li> </ul>

# Потребительские предпочтения представителей разных поколений

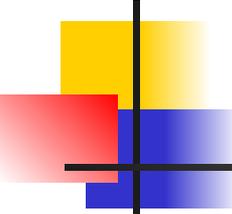
товар поколение	Продукты	Автомобили	Лекарства	Врачи
<b>Р</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• знакомые, проверенные</li> <li>• на упаковке: срок годности</li> </ul>	лишь бы ездил	рецепты от Малахова	святые почти как Геннадий Петрович
<b>ВВ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• натуральные и «деликатесные»</li> <li>• на упаковке: польза</li> </ul>	большие семейные	настои, отвары и невкусные таблетки	вынужденная необходимость
<b>Х</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• новые, вкусные, интересные</li> <li>• на упаковке: состав</li> </ul>	малолитражки	суспензии, быстро снимающие симптомы	в крайних случаях
<b>Y</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• новые, вкусные, полезные</li> <li>• на упаковке: % жирности</li> </ul>	экологичные (электромобили)	распиаренные	чтобы не идти на пары



# Мотиваторы для поколения Беби-Бумеров

---

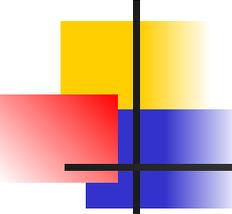
- Стабильность компании и стабильность своего положения в компании
- Социальный пакет и забота о здоровье
- Авторитет и поддержка у руководства
- Позитивные отношения с коллегами
- Поддержание деловых контактов с клиентами и партнерами
- Позитивная атмосфера и справедливая корпоративная культура компании



## Мотиваторы для поколения X

---

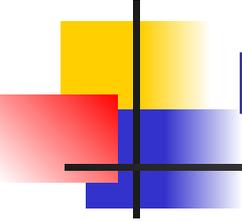
- В компании присутствует перспектива роста, развития карьеры (вертикальной, горизонтальной и ускоренной, центростремительной)
- В компании организовано системное корпоративное обучение, а также поощряется бизнес-образование в престижных учебных центрах
- В компании созданы условия для расширения профессиональных знаний и опыта
- При получении опыта завершения успешных проектов в компании созданы возможности влиять на политику компании



# Мотиваторы для поколения X

---

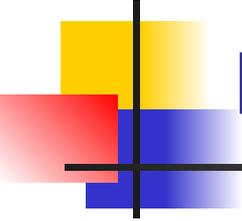
- В компании построена эффективная корпоративная культура с такими ценностями, как командность, взаимопомощь и взаимоподдержка, ориентация на результат
- В компании можно удовлетворить интерес к инновациям и новым методам работы
- В коммуникациях с коллегами можно реализовать стремление к расширению жизненного опыта
- В компании развит институт наставничества (сотрудник — наставник в компании)
- В компании имеются условия для расширения деловых контактов



# Мотиваторы для поколения Y

---

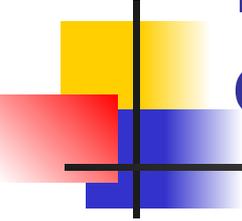
- Компания — крупная и известная на рынке (имиджевый мотиватор)
- Компания динамично развивается, и корпоративное развитие связано с позитивными изменениями
- В компании есть системная корпоративная культура (история, миссия, видение, ценности, правила корпоративной бизнес-этики, традиции)
- Компания имеет интерактивный внутренний сайт с Центром знаний



## Мотиваторы для поколения Y

---

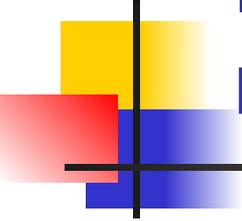
- В компании организовано регулярное обучение персонала (за счет компании)
- В компании поставлена система наставничества для передачи практического профессионального опыта новым сотрудникам
- Молодой сотрудник поступает в подразделение, которым руководит опытный руководитель — наставник «по жизни»
- В компании молодой сотрудник может реализовать свою потребность в общении со сверстниками на корпоративных праздниках и выездах



# Ценность теории поколений для образования:

---

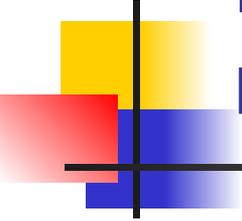
- Теория поколений дает понимание, какие новые предметы нужно вводить, как работать с детьми определенного поколения, с их запросами и привычками воспринимать информацию, с пониманием акцентов
- какие когнитивные, визуальные, слуховые и поведенческие аспекты стоит затронуть в процессе обучения,
- какие новые темы обучения появятся, какие акценты расставлять в будущем, куда двигаться и как развиваться,
- снижает количество конфликтов , т.к. дает возможность лучше понять ребенка, договариваться



## Ценность теории для управления персоналом:

---

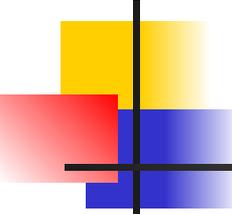
- формирования эффективной команды;
- разработки системы привлечения и удержания сотрудников;
- создания системы мотивирования, обучения и развития сотрудников;
- формирования сильной и органичной корпоративной культуры.



## В госсфере знание теории поколений позволяет:

---

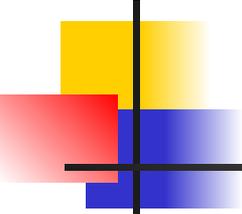
- формировать сбалансированную государственную политику;
- грамотно распределять фискальную нагрузку на поколения;
- создавать генеральное ценностное поле для всего населения – набор ценностей, присущих каждому гражданину (долг, честь, ответственность и проч.);
- решать кадровые проблемы в аппарате власти;
- повысить привлекательность госслужбы.



# Ценность теории для бизнеса

---

- выявлению ценностных ориентаций целевой аудитории;
- созданию более нужных и ориентированных на потребителя товаров и услуг;
- определению способа принятия решения при совершении покупки представителем определенного поколения;
- созданию понятных для всех потребителей рекламных кампаний.



---

Дубин Б. В. Поколение: социологические границы понятия // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2002. № 2 (58).

<sup>2</sup> Лисовский В.Т. Духовный мир и ценностные ориентации молодежи России: Учебное пособие. СПб.: СПбГУП, 2000.

<sup>3</sup> Вишневский Ю.Р., Шапко В.Т. Социология молодежи. Н. Тагил, 1995.

<sup>4</sup> Левада Ю.А. Поколения XX века: возможности исследования // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2001. № 5 (55).

<sup>5</sup> How N., Strauss W. Millennials Rising: The Next Great Generation. 2000.

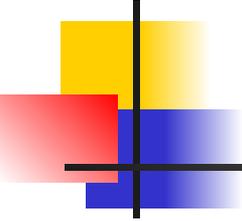
<sup>6</sup> Черненко Е., Рыклина В. Generation Пу // Русский Newsweek от 19.05.2008. <http://www.runewsweek.ru/society/8879/?print=Y>

<sup>7</sup> Шамис Е. Теория поколений // Директор по персоналу. 2008. <http://www.hr-director.ru/115>

<sup>8</sup> Гаврилюк В.В., Трикоз Н.А. Динамика ценностных ориентаций в период социальной трансформации (поколенный подход) // СОЦИС. 2002. № 1.

<sup>9</sup> Шамис Е., Антипов А. Теория поколений // Маркетинг Менеджмент. 2007. №6. [http://old.e-xecutive.ru/publications/specialization/newfolder8086/article\\_5457/](http://old.e-xecutive.ru/publications/specialization/newfolder8086/article_5457/)

<sup>10</sup> Алехин Б.И. Государственный долг. М, 2003. С.36. <http://www.intellectuals.ru/abik/data/20031204143154.pdf>



---

**Удача – это постоянная  
ГОТОВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАТЬ  
шанс.**

Франк Доби