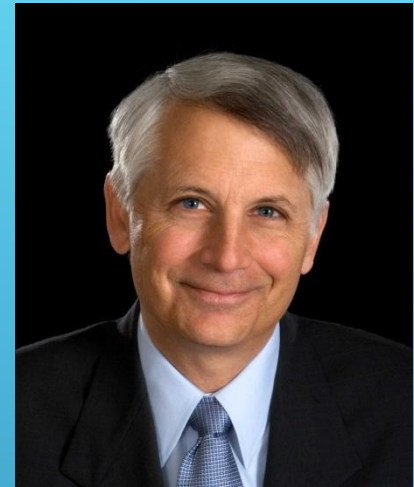




«ТЕОРИЯ ПОКОЛЕНИЙ» -
УЧИМСЯ ВЗАИМОПОНИМАНИЮ

АВТОРЫ



90-е годы XX века — экономист,
демограф Нейл Хоув и драматург,
историк Вильям Штраус



2003-2004 гг. Евгения Шамис

ИДЕИ



Экономические периоды: подъем, процветание, спад, кризис.

Убеждения и принимаемые в обществе законы зависят от экономических стадий развития общества.

Каждое поколение обладает теми ценностями, которые помогают ему выжить. Теория поколений изучает ценности поколений. Проверили США, страны востока, ЮАР, Россия.

Это ценности среднего класса, людей, которые обладают необходимым достатком для того, чтобы обеспечить своим детям достойный образ жизни, образование, отдых.

Жители городов, образование не важно.





До 10-12 лет еще не формируется мировоззрение, т.к. еще продолжается формирование мышления, рефлексия только развивается. Все, что ребенок воспринимает, хранится в подсознании, действует в течение всей жизни, оказывая влияние на выбор, поступки, облик, на все, что мы делаем.



На ребенка влияют:

- семья;
- глобальные мировые события.
- мир вокруг;
- возможности, которые нам дает НТП.

«Я не понимаю этого, но мне хорошо, когда я в этом участвую».

Ребенок получает очки, через которые он смотрит на мир



Виды ценностей: индивидуальные, возрастные, гендерные, религиозные, поколенческие...

Методы изучения – наблюдения, опросы.

Ценности поколения становятся понятны и доступны для изучения, когда носителям этих поколенческих ценностей становится 18 лет.

Как проявляются?

Говорят о непонятном нам, значит, пришло другое поколение.



Годы рождения	Название в теории поколений	Особенности среды, в которой формировались до 12 лет	Типологические характеристики
1990-1923	Поколение героев, поколение «осень», поколение GI	Благополучие и экономический рост	Любимые дети, которые вынесли бремя войны. Постоянная деятельность до самой старости. Все сами. Не любят принимать помощь, для них это признак их слабости.



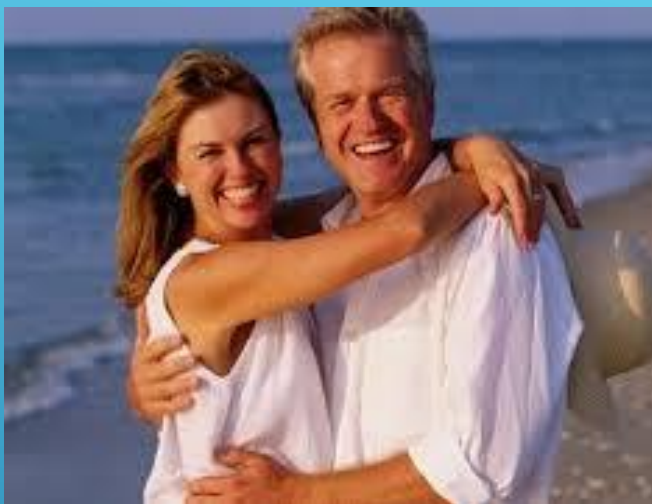
Nicholas II with his family (including four nephews) in January 1916. His wife (not in the photograph) and children were murdered with him two and a half years later. To the left of the Tsar an officer is in attendance. On the extreme right of the picture is the Tsarevitch; next to him the Grand Duchess Anastasia.

1924-1945	Поколение «зима» - молчаливые	Голод, война, лишения, переживание горя и потерь, изоляция от внешнего мира, нет роскоши, «стены имеют уши», репрессии, много читали, мало говорили, многодетные семьи.	Инстинкты и ценности: инстинкт самосохранения чувство долга гипертрофировано, жесткие суждения, очень наблюдательны Убеждения: блага можно получить только за труд, всех накормить и дать с собой, здоровье и тепло одеваться (подштанники с начесом), подарки в виде еды, всё на «черный» день, стирают пакетики, нет излишеств.
-----------	-------------------------------------	--	---



Закон и порядок, готовы жить по правилам, готовы терпеть авторитаризм, ради того, чтобы быть вместе. Надо жить по правилам, чтобы выжить. Семья очень важна, потому что для них это единственное место, где можно быть самим собой. Объединяться и экономить ресурсы. Им хорошо в режиме экономии.

1945-1963	Поколение «весна» - бэби-бумеры	Страна, которой можно гордиться. Родители – герои- победители. Космос. Лучший спорт. Пионерские лагеря. Можно говорить. Обещали, что будут жить при коммунизме. Есть идеалы. Все коллективисты. Понятные цели и задачи. Гордость за предков. Футбол без границ. Шахматы на разряд. Дворовые и настольные игры. Двор безопасен.	Ценности – государство – единая семья. Все люди – братья. Толерантны. Оптимисты и идеалисты. Верят, что могут изменить мир. Все наше – лучшее. Вовлеченность во все. Готовые трудоголики. Их придется возвращать на рынок труда, т.к. их неким заменить из поколения X.
-----------	--	---	--



Им интересно заниматься тем, что приносит пользу людям, стране. Интересен процесс труда. **«Делай то, что скажут, результат не важен»**. Но готовы получать за труд материальные подарки.

Очень важно выглядеть молодо. Ничего не понимают в моде. Могут одеваться нелепо, как в юности.

Если начинали свой бизнес, то в команде, которую сохранили на долгие годы.

1964-1984	поколение X – поколение «лето»	Дети с ключами на шее. Родители молодые, веселые и вечно заняты работой и своими увлечениями. Ребенок понимает, что есть две реальности: та, что в телевизоре и СМИ, и та, о которой не надо говорить в школе. Уже доступно многое из ранее запретного. Наркотики, перестройка. Родители разочарованы, их надежды не оправдались, их ожидания обманули. Родители, которые «потеряли себя». Родители, которым надо много работать, чтобы дети выжили. Многие дети предоставлены сами себе.	Понимание того, что родители не знают, как жить. Нет веры в будущее. Стабильность – это не реально, т.к. все меняется просто «на ходу». Самое индивидуалистичное поколение. Главное – «бабло». Разводов больше, чем у остальных поколений. Нет ценности отношений. «Я делаю то, что хочу». «Дайте бабло, и я ваш, до тех пор, пока мне это нужно». Лучшие психологи.
-----------	--------------------------------	---	---



Только сам – ни на кого рассчитывать нельзя. Начинают вдвоем, потом рву отношения. Нельзя ни кого ставить, только ты. Почти все поколение убежало из России. С ними очень трудно договариваться. Скучают в стабильном месте. Нужны перемены и бури. Часто меняют место работы. Не любит экспериментов (вдруг не сработает). Нужен быстрый результат. Не умеют копить деньги. Не разбираются в одежде, но нужно выпендриться. Статусно, VIP. Важно – ого-ого – чего я достиг!

1985-2000

поколение Y
– поколение
супер-
героев.
Поколение
«осень»

Выросли на фэнтези,
компьютерных
играх. Родители X –
мир вовне опасен.
Детей надо оградить
от мира. В школу за
руку. Так как их,
никого не любили.
Детям стали
говорить о том, что
их любят.

Друзья виртуальные.
Они занимаются все.
Фрилансеры –
огромные массы
людей, не учтенных
на рынке труда. Как
зарабатывают на
жизнь – неизвестно.
Им очень важна
страна. Мы – боги!
Что ты хочешь, чтобы
захватить мир?



Мечты о могуществе.
Игра, будет интересно,
развлекательно.

Няшное, мультяшное, детское – это
для них.

Поглощают информацию в
большом количестве. Все хотят быть
лидерами. На них сильно влияет то, в
какие коммуникации они включены.



2000 –
2012

Поколение Z
– будущие
молчаливые

Снова нельзя говорить
то, что думаешь. Нет
понятия «пространство»
в принципе. Глобалисты.

Ценности – здоровый образ
жизни. Выборы – это праздник.
Есть приоритеты, есть правила
игры. Надо играть по правилам,
что выиграть. Оппозиция,
терроризм, Америка - это враги.
Вы все правильно говорите, что
нужна свобода слова, только
зачем? Истории о том, что нужно
любить всех, не для них.
Планшет – друг, которым я могу
управлять. Много атрибутов для
занятий спортом. Но и много
устройств для обеспечения их
безопасности.



С 2012

поколение
Альфа



Каков Ваш бренд?

В чём ваша индивидуальность?

Чем Вы отличаетесь?

Кто Ваш потребитель?

Через поступки (поведение персонала) покажите, что Ваш бренд именно ТАКОЙ.

HR бренд – это продолжение бренда компании, ценностей её продукта, услуг.

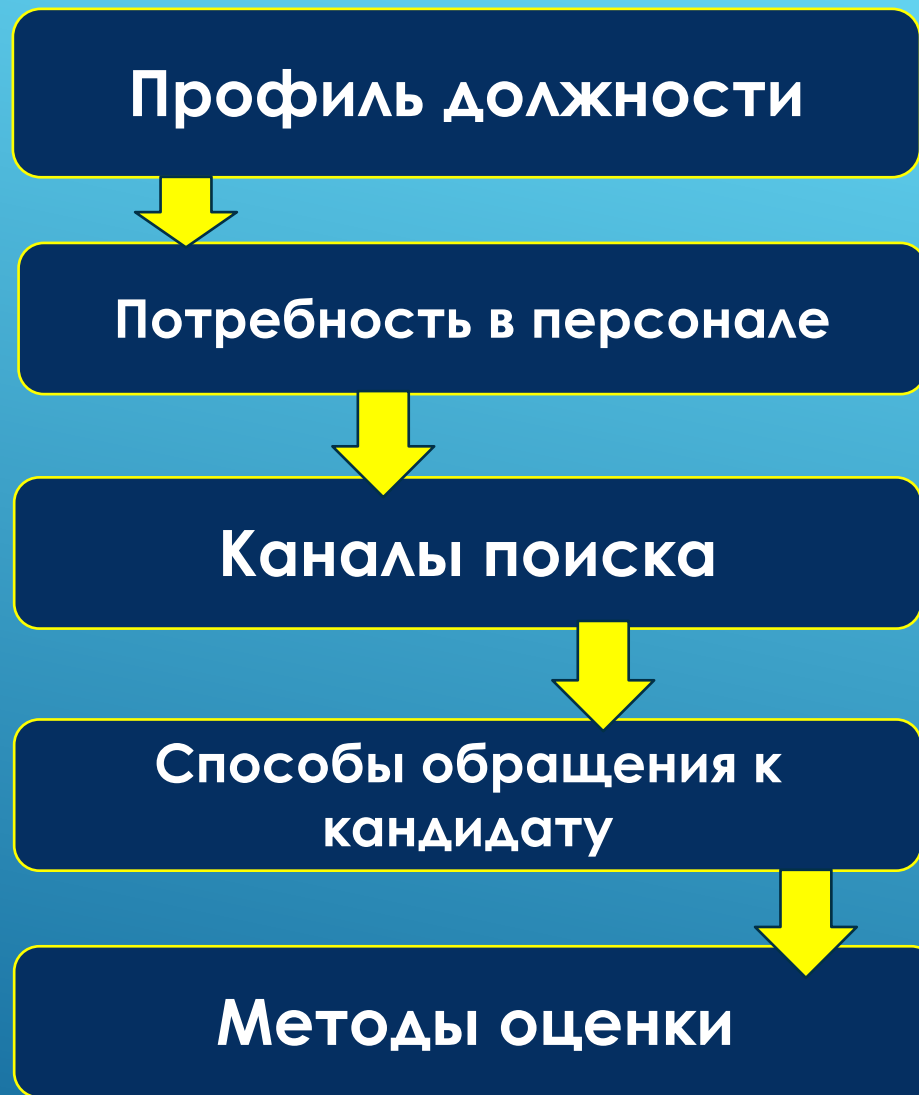


ВНЕШНИЙ БРЕНД = HR БРЕНД

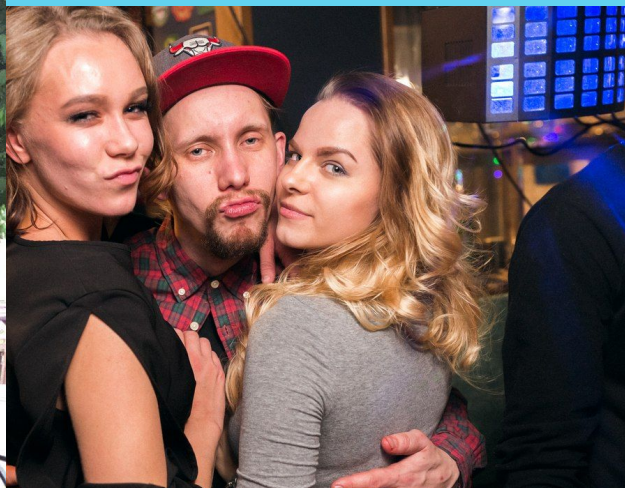
- ▶ Социальные сети
- ▶ Собственный сайт
- ▶ Ярмарки вакансий
- ▶ «Толкатор бренда» (внутренний сотрудник)
- ▶ Реферальные программы («Приведи друга»)



КАНАЛЫ БРЕНДИРОВАНИЯ



СИСТЕМА ПОДБОРА



Какой персонал нам нужен?

Где они сейчас?

Как сделать так, чтобы они сами пришли?

Как выбрать именно «наших»?

ВОПРОСЫ ПОДБОРА

Традиционные каналы поиска:

Сайты

Объявления

Ярмарка вакансий

Нетрадиционные каналы поиска:

Социальные сети

Собственный сайт

Реферальные программы

ФОРМИРУЕМ ВХОДЯЩИЙ ПОТОК

Several white lines of varying lengths and angles are positioned in the bottom right corner of the slide, creating a dynamic, abstract graphic element.

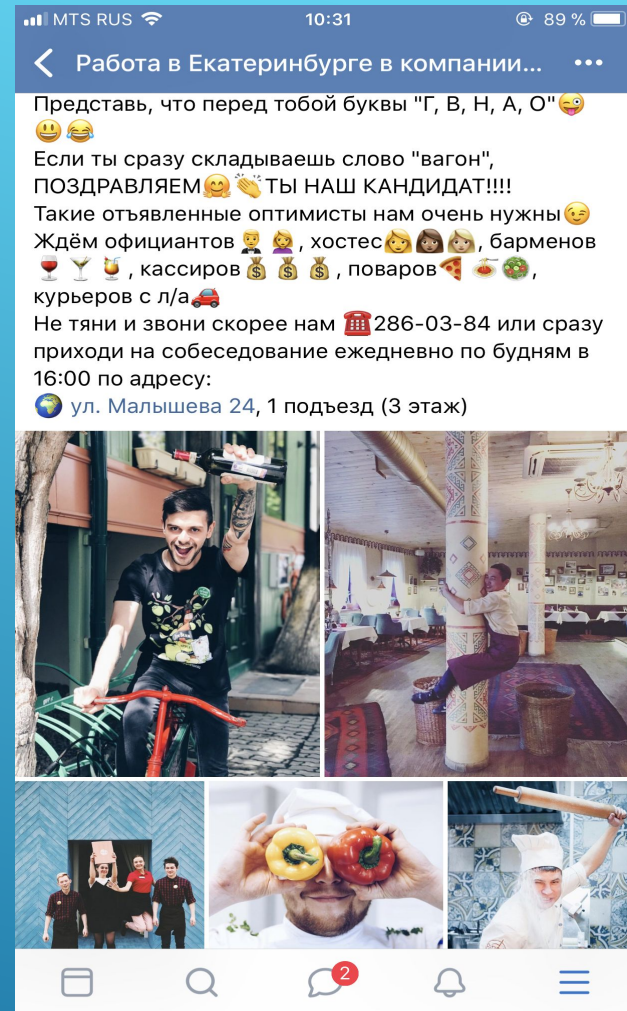
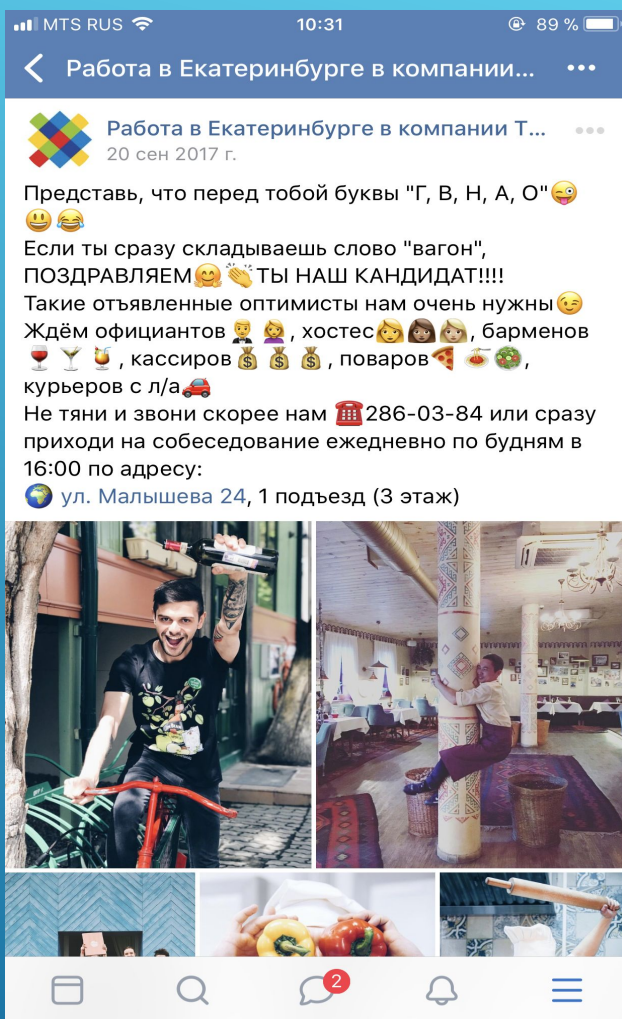
Внутренние каналы:

- ▣ **Реферальные программы**
- ▣ **База данных**

Внешние каналы:

- ▣ **Поиск резюме на сайтах работы, размещение вакансий**
- ▣ **Объявление в СМИ**
- ▣ **Расклейка или раздача листовок с кратким описанием вакансии**
- ▣ **Собственный сайт**
- ▣ **Страницы в социальных сетях**
- ▣ **Кадровые агентства**

ГДЕ КАНДИДАТЫ



▶ Наша задача - сделать максимально аутентичное, цепляющее внутренне кандидата предложение и отстроиться от общей массы кандидатов.

ОБРАЩЕНИЕ К КАНДИДАТУ

- ▶ <https://www.instagram.com/p/BSWV6NKA9hF/?tagged=pybpukabapmenaalishi>
- ▶ <https://www.instagram.com/p/Bek4uyEHVdh/?tagged=pybpukabapmenaalishi>
- ▶ <https://www.instagram.com/p/BSBYhQCjupE/?tagged=%D1%80%D1%83%D0%B1%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%B1%D0%B0%D1%80%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B0%D0%B0%D0%BB%D1%91%D1%88%D0%B8>



ОБРАЩЕНИЕ К КАНДИДАТУ

Сотрудники будут хорошо работать, если смогут положительно ответить на два вопроса:

- 1. Похожа ли на меня моя компания? (Какая она?)**
- 2. Действует ли она так же, как действовал бы я? (Совпадают ли наши ценности)**

То есть важным становится - насколько ценности этой компании совпадают с моими!

Эта компания на меня похожа!

ОРИЕНТАЦИЯ НА ЦЕННОСТИ

ЦЕННОСТИ

- ▶ Внимание к брендам
- ▶ Изменения
- ▶ Немедленное вознаграждение
- ▶ Гибкость
- ▶ Командная работа
- ▶ Внимание, поддержка
- ▶ Креативность
- ▶ Успех

ПРИВЛЕЧЕНИЕ

- ▶ Бренд компании
- ▶ Гибкий график работы
- ▶ Чаевые, краткосрочные конкурсы
- ▶ От монотонной работы к «экстремальной»
- ▶ Понятная миссия компании
- ▶ Стажировка, наставник
- ▶ Интересный, необычный посыл
- ▶ Карьера, личностный рост

95% - Y

- **Структурированное интервью**
- Интервью на основе компетенций (выявляем компетенции через предыдущий опыт, задаём вопросы, обращенные к его реальному опыту, предлагаем рассказать о том, какие решения он принимал).
- **CASE-интервью.** Погружение кандидата в определенную ситуацию (кейс), которую ему необходимо решить.
- **Проективное интервью.**
Выстраиваем вопросы образом, что кандидат оценивает не себя и свое поведение, а других людей и их поведение.
- Стрессовое интервью
- **Групповое собеседование**
- Тестирование

СПОСОБЫ ОЦЕНКИ

Анализ каналов поис

- Источник
- Затраты
- Сколько откликнулось
- Сколько из них пришли
- Сколько успешно прошли собеседование
- Сколько кандидатов дошло до ресторана
- Сколько успешно прошли период адаптации



КАК НЕ ТРАТИТЬ ДЕНЬГИ БОССА НА ПОДБОР

- **Делает то, что нравится**
- **Любит, когда интересно**
- **Могут часто менять профессию, углубляясь в неё**
- **Легко работают на разных должностях внутри компании**
- **Хороши для проектной работы**
- **Невероятно гибкие**
- **Любят учиться и совершенствоваться**
- **Сочетают компетенции из разных сфер**

МОЙ РЕКРУТЕР - СКАНЕР

Спасибо за внимание

