



Как это ни странно, но у социологов и демографов нет единого мнения о том, кого считать представителем поколения Z. Граница, говорят они, зависит от уровня развития технологий в стране, где родились молодые люди. Так, многие западные социологи называют первыми “зэтами” тех, кто родился в 1991 году - в год появления общедоступной всемирной сети, другие ведут отсчет только с 2001 года - когда интернет получил широкое распространение. В Японии, которая опережает всех по уровню внедрения цифровых технологий в повседневную жизнь, к поколению Z относят даже тех, кто родился в конце 1980-х годов. В России, очевидно, первые “зэты” появились не ранее середины 1990-х.

Когда специалисты попросили “зэтов” дать определение своему поколению, большинство из них выбрало такие слова: “творческие”, “изобретательные”, “перфекционисты”, “амбициозные” и “дружелюбные”. И, надо признать, не покривили душой: поколение “зэтов” действительно очень интересуется прикладным искусством, инновациями и проявляет воображение. Молодые люди с удовольствием принимают чужие идеи, чтобы генерировать собственные. Хорошая новость для работодателей заключается в том, что “зэты” - перфекционисты и аккуратисты в том, что касается выполняемой ими работы. Однако и ожидания этих молодых людей выше, чем у представителей других поколений. Это другим достаточно хорошо и вовремя выполнить свою задачу. “Зэтам” нужно стать лучшими в компании или в профессии. Они действительно настолько амбициозны и самоуверенны, что старшее поколение легко может счесть их заносчивыми. Зато эти ребята готовы смело браться за трудные задачи и задавать вопросы, если им что-то не понятно.

“Зэты” с удовольствием становятся волонтерами, участвуют в различных социальных проектах. Они, безусловно, “зеленое” поколение, думают об охране окружающей среды больше, чем кто-либо еще, защита природы - одна из главных ценностей в их жизни. Поэтому они будут искать работу в компании, которая заботится об окружающей среде или, по крайней мере, не вредит ей. Поэтому, принимая во внимание главные цели в жизни “зэта”, компаниям, желающим пополнить ряды своих сотрудников за счет представителей нового поколения, следует уже сейчас задуматься о программах по здравоохранению и спорту, а также о социальных проектах, в которых могут участвовать сотрудники.

“Зэты”, как и их родители, - поколение потребителей, чья жизнь наполнена рекламой. Поколение, которое еще не сталкивалось с массовой безработицей, легко расстаётся с деньгами. Они любят ходить в рестораны, покупать технические новинки. На Западе их называют “digital natives” - людьми цифровых технологий, поэтому траты на гаджеты они считают не мотовством, а необходимостью. Из-за этого, кстати, “зэты” довольно часто обнаруживают овердрафт на своем банковском счете.

“Не могу сказать, что цифровые технологии изменили этих молодых людей до неузнаваемости - как с точки зрения личных качеств, так и точки зрения жизненных приоритетов”, - говорит Дмитрий Кленов, партнер UFG Wealth Management. Среди его клиентов есть “зэты” - состоятельные наследники, и некоторым из них родители уже стараются делегировать функции по управлению бизнесом или деньгами. У кого-то такой переход проходит успешно, кто-то для этого не создан. Но здесь возникает не больше проблем, чем с теми наследниками, которым сегодня за тридцать, говорит Кленов. “Дело в том, что инициативность, способность брать на себя ответственность и принимать сложные решения — это не врожденные качества, их можно развить как сознательно, так и под давлением обстоятельств. И, конечно, им можно научить - тут многое зависит от того, насколько талантлив учитель”, - отмечает Кленов.