

УДК 330.341.2

DOI: 10.18384/2310-6646-2022-4-69-75

ОСОБЕННОСТИ ТРУДОВОЙ МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКОВ ПОКОЛЕНИЯ Z

Секерин В. Д.¹, Горяинова А. И.², Семенова В. В.¹

¹Московский политехнический университет

107023, г. Москва, ул. Большая Семеновская, д. 38, Российская Федерация

²Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Владимирский филиал

600017, г. Владимир, ул. Горького, д. 59А, Российская Федерация

Аннотация

Цель. Исследовать особенности трудовой мотивации поколения Z и основных причин, которые её определяют, для более эффективного вовлечения молодых специалистов в трудовой процесс и профессиональное развитие.

Процедуры и методы. Авторами проанализированы и сопоставлены результаты ряда исследований социального поведения и трудовой мотивации поколения Z, в том числе исследования социального и трудового поведения студентов Московского политехнического университета, с целью выявления особенностей и закономерностей, характерных для представителей этого поколения. Теория поколений, авторами которой являются У. Страус и Н. Хоув, вызывает споры среди учёных, но доказала свою практическую целесообразность, что подтверждается и в данный момент в ходе исследований особенностей закономерности социального взаимодействия, личных ценностей и жизненных приоритетов представителей поколения Z.

Результаты. В результате проведения работы и анализа результатов исследования и сопоставления полученных результатов с аналогичными исследованиями были выделены особенности социального взаимодействия и трудовой мотивации, наиболее характерные для представителей поколения Z.

Теоретическая и/или практическая значимость. Практическая значимость данного исследования заключается в том, что на основании проведённого анализа предложены мероприятия, которые способны повысить трудовую мотивацию поколения Z что для работодателей в настоящее время является актуальной проблемой, решение которой повлияет на созвисимые проблемы: сократить текучесть кадров, повысить производительность труда и качество, развить у молодых специалистов стремление к профессиональному росту и саморазвитию в профессиональной области (деятельности).

Ключевые слова: поколение Z, рынок труда, социальное поведение и ценности, трудовая мотивация, цифровая экономика

FEATURES OF LABOR MOTIVATION OF EMPLOYEES OF GENERATION Z

V Sekerin¹, A. Goryainova², V. Semenova¹

¹Moscow Polytechnic University

Profsoyuznaya ul. 65, Moscow 117997, Russian Federation

²Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Vladimir Branch
Gorkogo ul. 59A, Vladimir 600017, Russian Federation

© СС BY Секерин В. Д., Горяинова А. И., Семенова В. В., 2022.

Abstract

Aim. To investigate the features of the labor motivation of generation Z and the main reasons that determine it for more effective involvement of young professionals into the labor process and professional development.

Procedures and methods. The authors analyzed and compared the results of a number of studies of social behavior and work motivation of generation Z, including studies of social and work behavior of students of Moscow Polytechnic University, in order to identify the features and patterns characteristic of representatives of this generation. The theory of generations, the authors of which are U. Straus and N. Howe, causes controversy among scientists, but has proved its practical feasibility, which is confirmed now during studies of the features of the regularity of social interaction, personal values and life priorities of representatives of generation Z.

Results. As a result of the study and analysis of the results of the study and comparison of the results obtained with similar studies, the features of social interaction and work motivation that are most characteristic of representatives of generation Z were identified.

Theoretical and/or practical significance. The practical significance of this study lies in the fact that, based on the analysis, measures have been proposed that can increase the labor motivation of generation Z, which is currently an urgent problem for employers that can solve codependent problems: reduce staff turnover, increase labor productivity and quality, develop the desire for professional growth and self-development among young professionals in the professional field (activity).

Keywords: generation Z, labor market, social behavior and values, labor motivation, digital economy.

Введение

Теория поколений, хоть до сих пор и является не совсем научной, так как не имеет достаточно точных научных доказательств правомочности своего существования, вызывает достаточно большой интерес как среди учёных, так и среди практиков своим нестандартным подходом к изменению социального поведения, мировоззрения и социальных ценностей каждого следующего поколения, объясняя это, прежде всего, изменениями внешней среды, которые происходят за счёт использования в ней достижений научно-технического прогресса. Технологические изменения условий жизнедеятельности, используемые во внешней среде (инновационные технологии производства, новые технические средства производственного и домашнего использования и т. д.) с одной стороны, обогащают среду развития каждого следующего поколения, способствуя развитию многих навыков «с пелёнок» и появлению инновационных знаний, с другой стороны, являются причиной препятствующих развитию навыков и утраты актуальности знаний, которые были востребованы предыдущим поколением, что очень ярко видно на поколении Z, которое выходит на рынок труда и становится доминирующей составляющей активного поколения [6; 3; 1].

Особенности людей, относящихся к поколению Z

О новом поколении Z заговорили не так давно, так как к этому поколению относятся люди, рожденные с 1995 по 2003 гг. Каждое поколение отличается от предыдущего, и именно эти отличия составляют основу теории поколений. Однако поколение Z имеет наиболее ярко выраженные контрастные отличия, которые до этого не были свойственны разнице между поколениями X и Y или разнице между поколениями BB и X. Развитие информационных технологий и цифровизация основ-

ных социально-значимых процессов, определяющих во многом принципы, культуры и социальные стереотипы межличностного социального взаимодействия, отразилось достаточно сильно на формировании мировоззрения и ценностей поколения Z, а также на представлении социальной самореализации как в профессиональной сфере, так и в личной. Только несколько лет назад начались научные исследования и изучение особенностей социального поведения и социального взаимодействия этого поколения, а сегодня люди, родившиеся с 1995 по 2003 гг., приходят устраиваться на работу, демонстрируя свои личные и социальные ценности и приоритеты, которые подчас вызывают шок у работодателя, так как устоявшиеся правила трудовых отношений и системы мотивации вызывают у поколения Z протест, и процент таких сотрудников с каждым годом растёт, подрывая основы классического процесса взаимодействия между сотрудником (работником) и работодателем и нарушая морально-этические принципы этого взаимодействия. Следовательно, для того, чтобы найти компромисс между работодателем и сотрудником нового типа, необходимо определить основные характеристики, составляющие основу социального взаимодействия и социального поведения поколения Z, и при создании рабочих мест учитывать их, способствуя тем самым формированию трудовой адаптации и вовлечению в трудовую деятельность представителей этого поколения [2] с целью повышения эффективности и развития экономических процессов в обществе.

Итак, в чём же заключаются основные особенности людей, относящихся к поколению Z?

– Поколение Z также называют «оцифрованным поколением». Это отчасти связано с поэтапным вхождением цифровых технологий в повседневную жизнь человека: если представители поколения Y обучались пользоваться социальными сетями или успешно создавать их в уже зрелом возрасте, то представители поколения Z растут с гаджетом в руках, и поэтому их навыки использования информационных технологий развиваются вместе с ними [5]. Однако при этом навыки межличностного взаимодействия, которые являются основой развития и поддержания на определённом уровне любых общественных отношений, развиты слабо, что подтверждает статистика развития различных социальных фобий и психологических отклонений.

– Так называемые «Зетки» быстро формируют навык работы с большим объёмом информации. На данный момент существует очень много разнообразных источников получения всевозможной необходимой информации, и представители этого поколения нуждаются в большом информационном потоке «как рыбы в воде», так как это является для них привычной социальной средой существования и жизнедеятельности [7]. Однако знания, которые лежат в основе поиска информации, у представителей этого поколения часто поверхностные, что является причиной процветания фейковых источников информации. Это говорит о том, что выделение полезной информации из общего информационного потока для поколения Z часто является проблематичным.

– Широкий кругозор. Возможности непрерывного потока разнообразной информации формируют у представителей этого поколения кругозор, который имеет такие характеристики, как широта и разнообразие. Они получают интересующую их информацию из разных источников, однако очень часто эта информация носит легкий поверхностный характер, глубокие знания требуют усилий, а это для данного поколения не является интересным. По данным статистических исследований, около 79% молодёжи используют интернет как основной источник информации, обращая внимание при этом в основном на информационные ленты в соцсетях

или подписываясь на блогеров¹, что ставит под сомнения научную точность и достоверность получаемой ими информации. Более того, согласно тому же опросу, около 49% в основном смотрят что-то, связанное с юмором.

– Автоматизированное поколение. Если провести сравнение по принципу «сейчас и тогда», можно отметить, что 10 лет назад для работы и решения вопросов были +/- стандартные инструменты, такие как: Excel, Word, PowerPoint и т. д. Сегодня существует множество разнообразных приложений, способных автоматизировать многие процессы обработки и хранения информации с учётом особенностей требований пользователя. «Зетки» это хорошо понимают, активно используют все возможности, которые заключают в себе такие приложения, что позволяет им экономить время на саморазвитие и хобби.

– Свои интересы. На данный момент рынок труда переполнен предложениями по поиску работы. Кандидаты (даже не имеющие опыта работы) могут выбирать работодателя в соответствии со своими представлениями о возможностях развития профессиональных и карьерных навыков на рабочем месте, что ставит консервативных работодателей в сложные условия и заставляет менять условия труда подстраиваясь под требования нового поколения, в противном случае текучесть кадров обеспечена. Поколение Z умеет ставить свои жизненные приоритеты, такие, как саморазвитие, путешествие, «время для себя» выше возможности профессиональных достижений и работы. По данным исследований, около 67% заработанных денег представители этого поколения тратят на питание, 34% на одежду, инвестиции в хобби составляют 24%, хотя хобби часто является источником саморазвития, самой востребованной социальной потребностью этого поколения.

– Быстрые достижения. Представители поколения Z привыкли к тому факту, что даже на начальных уровнях профессионального развития существует возможность получить награды за первые достижения. Для них является закономерным тот факт, что если сделать один интересный пост в социальных сетях, то можно как вознаграждение получить множество лайков, подписчиков и известность, которой представители предыдущих поколений добивались годами. Это формирует ожидание быстрых побед и вознаграждений и от работы, и, если их ожидания не оправдываются, они, как правило, увольняются. Именно в этом кроется основная проблема трудовой мотивации этого поколения. Профессиональное развитие и достижения порой требуют больших затрат ресурсов и усилий (временных и личностных), чем написание поста в соцсетях или размещение удачной фотографии и получение «лайков». Как заменить «лайки» на рабочем месте элементами трудовой мотивации – важный вопрос при составлении системы мотивации для молодых сотрудников.

– Высокая самооценка. Поколение Z, согласно социологическим исследованиям, является первым поколением за последние 100 лет, у которого рано, ещё в детском возрасте, формируется взрослая осознанная позиция ко многим социальным явлениям и проблемам в обществе, основу которой составляют внутренние ценности и предпочтения. Они сами решают, как нужно делать, когда и что. Это не всегда приемлют не только родители или работодатели, но и общество в целом. Однако все представители других поколений должны «давать» дорогу молодым, так как они составляют основу активного трудоспособного населения и от их вовлечённости в экономику зависит её развитие и эффективность [4].

Безусловно, неправомерно говорить о том, что все люди, родившиеся с 1995 по 2003 гг., имеют такие ярко выраженные характерные особенности социального по-

¹ Статистика молодёжи [Электронный ресурс]. URL: <https://vawilon.ru/statistika-molodezhi> (дата обращения 2022).

ведения и социальных ценностей. Научно доказано, что формирование личности определяют и воспитание, и окружение, и социальная среда, включающая в себе жизненные факторы, которые способны усилить или ослабить проявление той или иной характеристики, и такое свойственно любому ранее изученному поколению. Но в исследованиях показано: доминирующими особенностями поколения Z являются отмеченные в данной статье.

Для работодателя ключевым является не столько выделение особенностей социального поведения и трудовой мотивации сотрудников «нового типа», сколько рекомендации по эффективному управлению этими сотрудниками. Как управлять и мотивировать «зеток»:

- Современные технологии. Молодые сотрудники не захотят работать на предприятии, где не используют современных технологий, где производственный процесс не имеет информационного обеспечения в виде онлайн-платформ для общения между сотрудниками и чат-ботов. Нынешнее поколение ценит доступ в интернет больше, чем живое общение со своими ровесниками, получение полезной информации от родителей, посещение спортивных мероприятий или просмотр телевидения. Следовательно, на рабочем месте должно быть комфортное информационное поле, которое должно быть задействовано в рабочем процессе, и при этом его полезность должна быть очевидной.

- Популярный бренд. Исследование компаний выявило, что 83% поколения Z больше всего доверяют рекомендациям друзей. В втором месте по степени доверия – посты потребителей в интернете (66% поколения Z). Для того, чтобы организация зарекомендовала себя с лучшей стороны, важно позаботиться о хороших отзывах и рекомендациях от настоящих и бывших сотрудников данной организации. Другими словами, если работодатель хочет быть привлекательным для сотрудников нового поколения, он должен заботиться о своём имидже и бренде работодателя в информационном пространстве, следовательно, работодатель должен обязательно иметь сайт и следить за его привлекательностью и актуальностью информации.

- Организовать процессы адаптации и наставничества. Обучение, рекомендации и даже замечания от равного по социальному статусу будут намного легче восприниматься, чем от руководителя, что свидетельствует о том, что самым эффективным для данного поколения является обучение на рабочем месте, в котором присутствует развитие только актуальных и востребованных навыков и знаний.

- Разработать гибкую систему продвижений по карьерной лестнице внутри организации. Молодые сотрудники будут понимать, что на таком рабочем месте они могут получить не только профессиональное обучение, но и возможный карьерный рост, что для поколения Z очень важно, так как продвижение является элементом похвалы и внимания, к которому это поколение привыкает с детства. Если это условие не выполняется на рабочем месте, то у сотрудника либо падает трудовая мотивация, либо он увольняется. Представители этого поколения достаточно просто расстанутся с непонравившейся работой, так как межличностные отношения для них менее значимы, чем общение через интернет.

- Бесперывное развитие. Важно построить систему обучения в компании, при которой любой сотрудник может выбрать для себя приоритетное направление и развиваться в нём, формируя личные достижения. Для представителей поколения Z это критически важно, поэтому нужно внедрять офлайн-тренинги и онлайн-обучение, однако при этом необходимо учитывать запросы на обучение аудитории. Поколение Z привыкло к свободе выбора, и поэтому многие обязательные вещи являются для них своеобразными антимотиваторами.

Заключение

Подводя итоги, можно отметить, поколение Z менее терпимо ко многим факторам классического трудового процесса, в связи с чем их часто характеризуют как инфантильное поколение, но, с другой стороны, представители этого поколения более творческие и инициативные, о чём свидетельствует количество инновационных разработок, выполненных молодыми специалистами за последние время.

Статья поступила в редакцию: 28.07.2022.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арцимович И. В. Современное поколение: вызовы обществу или времени // Интерактивная наука. 2017. № 12. С. 119–121.
2. Богачева Н. В., Сивак Е. В. Мифы о «поколении Z». М.: НИУ ВШЭ, 2019. 64 с.
3. Гасанбеков С. К., Зобанова М. А., Горохова А. Е. Формирование конкурентоспособности предприятия на основе ресурсного потенциала // Экономика и предпринимательство. 2014. № 11-3 (52). С. 444–446.
4. Кулакова А. Б. Поколение Z: теоретический аспект [Электронный ресурс] // Вопросы территориального развития. 2018. № 2 (42). URL: <http://vtr.vscs.ac.ru/article/2604> (дата обращения: 20.07.2022).
5. Нечаев Н. Н., Дурнева Е. Е. Цифровое поколение: психолого-педагогическое исследование проблемы // Педагогика. 2016. № 1. С. 36–45.
6. Ожиганова Е. М. Теория поколений Н. Хоуа и В. Штрауса. Возможности практического применения // Бизнес-образование в экономике знаний. 2015. № 1. С. 94–97.
7. Сапа А. В. Поколение Z – поколение эпохи ФГОС // Продуктивная педагогика. 2015. № 8 (56). С. 2–9.

REFERENCES

1. Artsimovich I. V. [Modern generation: challenges to society or time]. In: *Interaktivnaya nauka* [Interactive science], 2017, no. 12, pp. 119–121.
2. Bogacheva N. V., Sivak E. V. [Myths about “generation Z”]. Moscow, HSE Publ., 2019, 64 p
3. Hasanbekov S. K., Zobanova M. A., Gorokhova A. E. [Formation of competitiveness of the enterprise on the basis of resource potential]. In: *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economics and Entrepreneurship], 2014, no. 11-3 (52), pp. 444–446.
4. Kulakova A. B. [Generation Z: theoretical aspect]. In: *Voprosy territorial'nogo razvitiya* [Issues of territorial development], 2018, no 2 (42). Available at: <http://vtr.vscs.ac.ru/article/2604> (accessed: 20.07.2022).
5. Nechaev N. N., Durneva E. E. [Digital generation: psychological and pedagogical research of the problem]. In: *Pedagogika* [Pedagogics], 2016, no. 1, pp. 36–45.
6. Ozhiganova E. M. [Theory of generations by N. Howe and V. Strauss. Opportunities for practical opportunities]. In: *Biznes-obrazovanie v ekonomike znaniy* [Business education in the knowledge economy], 2015, no. 1, pp. 94–97.
7. Sapa A. B. [Generation Z – the generation of the era of FGOS] In: *Productivnaya pedagogika* [Productive pedagogy], 2015, no. 8 (56), pp. 2–9.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Секерин Владимир Дмитриевич – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономики и организации Московского политехнического университета;
e-mail: bcintermarket@yandex.ru

Горяинова Анна Игоревна – аспирант Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Владимирского филиала;
e-mail: gia.house@gmail.com

Семенова Валерия Валерьевна – кандидат экономических наук, доцент Московского политехнического университета;
e-mail: alisavalera@rambler.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Vladimir D. Sekerin – Dr. Sci. (Economics), Prof., Head of Department "Economics and organization", Moscow Polytechnic University;
e-mail: bcintermarket@yandex.ru

Anna I Goryainova – Postgraduate Student, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Vladimir Branch);
e-mail: gia.house@gmail.com

Valeria V. Semenova – Cand. Sci. (Economics), Assoc. Prof., Moscow Polytechnic University;
e-mail: alisavalera@rambler.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Секерин В. Д., Горяинова А. И., Семенова В. В. Особенности трудовой мотивации сотрудников поколения Z // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2022. № 4. С. 69–75.
DOI: 10.18384/2310-6646-2022-4-69-75

FOR CITATION

Sekerin V. D., Goryainova A. I., Semenova V. V. Features of Labor Motivation of Employees of Generation Z. In: *Bulletin of the Moscow Region State University. Series: Economics*, 2022, no. 4. pp. 69–75.
DOI: 10.18384/2310-6646-2022-4-69-75