

ПОКОЛЕНИЕ Y – ПРОБЛЕМА ИЛИ ПОТЕНЦИАЛ ДЛЯ РАБОТОДАТЕЛЕЙ? Сутягина А.В. Email: Sutyagina629@scientifictext.ru

*Сутягина Алёна Владимировна – студент магистратуры,
факультет бизнес-информатики и управления комплексными системами
Национальный исследовательский ядерный университет
Московский инженерно-физический институт, г. Москва*

Аннотация: в статье затронут вопрос взаимосвязи теории поколений и мотивационных программ, особое внимание уделено мотивации поколения «Y», представлены факторы, влияющие на мотивацию данного поколения, а также продемонстрированы успешные примеры внедренных мотивационных поощрений. Проведен анализ различных источников, демонстрирующих изменение у поколения миллениум мотивационного вектора в сторону эмоционального комфорта и самореализации, а не карьерного роста и финансового благополучия. Статья дает понимание необходимости изменения взгляда на схемы поощрений и создание новых схем систем мотивации.

Ключевые слова: теория поколений, поколение «Y», миллениум, мотивация, факторы мотивации.

GENERATION Y – A PROBLEM OR POTENTIAL FOR EMPLOYERS? Sutyagina A.V.

*Sutyagina Alyona Vladimirovna - Student of the Master's Degree,
FACULTY OF BUSINESS INFORMATICS AND MANAGEMENT OF COMPLEX SYSTEMS,
INSTITUTE OF FUNCTIONAL NUCLEAR ELECTRONICS
MOSCOW ENGINEERING PHYSICS INSTITUTE, MOSCOW*

Abstract: the article raised the issue of the relationship between theories of generations and motivational programs, special attention is paid to the motivation of generation Y, presents factors influencing the motivation of this generation, and also demonstrated successful examples implemented motivational incentives. The analysis of the different sources, showing the change at millennial motivational vector in the direction of emotional comfort and fulfillment and not career growth and financial well-being. The article gives an understanding of the need to change the view of the scheme of incentives and the creation of new schemes of the incentive systems.

Keywords: the theory of generations, generation Y, millenium, motivation, factors of motivation.

УДК 331.225.3

*Невозможно жить по-настоящему полноценной жизнью,
не ощущая принадлежности к чему-то
более великому и долговечному, чем ты сам.
Сергей Анисимов¹*

Сейчас на рынок труда вышли молодые специалисты, поколение которых называют поколением Y. Перед работодателями встает вопрос, чем привлечь и как удержать представителей «игреков». Их ценности и представления о построении карьеры идет вразрез с существующими реалиями.

Каким станет рынок труда через 10-15 лет, когда высокие посты будут занимать сегодняшние «игреки»? Эгоистичные «игреки» подстроятся под систему бизнеса или любящие свободу нарциссы изменят матрицу работодателей? Данные вопросы беспокоят не только работодателей, ответы на них ищут во всех сферах.

В этой статье мы рассмотрим характеристики поколения миллениум и возможные способы мотивации.

Термин «поколение Y» используется разработанной в 1991 году теорией поколений. Теория поколений была создана американскими учеными Нейлом Хоувом и Вильямом Штраусом. Они одновременно и независимо друг от друга решили подробно изучить такое понятие как «поколение». Их внимание привлек известный «конфликт поколений», который не связан с возрастными противоречиями. Адаптацию Теории Поколений для России в 2003 году выполнила команда под руководством Евгении Шамис - координатора проекта Rugegenerations. В основе этой теории ценности людей, представителей среднего класса. Поколение - это группа людей, рожденных в определенный возрастной период, испытавших влияние одних и тех же событий и особенностей воспитания, с похожими ценностями.

¹ Сергей Анисимов - президент группы компаний «Стинс Коман».

Именно ценности и их сходство, а не возраст формируют и определяют поколение. Мы этих ценностей не замечаем, они действуют незаметно, но во многом определяют наше поведение: как мы общаемся, как решаем конфликты и строим команды, как развиваемся, что и как покупаем, что нас мотивирует, как ставим цели и управляем людьми.

Можно сказать, что теория поколений является продолжением содержательных теорий мотивации, то есть теории, которые изучают, какие потребности мотивируют человека.

Сегодня финансовые инструменты являются важной составляющей мотивационной карты, но не единственной. Как показывает опыт компаний и исследования для современного молодого поколения важны эмоциональный комфорт и вовлеченность в процесс. Говоря о новом поколении, мы имеем виду поколение Y. Важно отметить, что компании, которые игнорируют потребности представителей молодежи, рискуют остаться с необновленными кадрами, так как на рынке большая конкуренция за молодых талантливых сотрудников, и многие компании уже разработали современные системы мотивации, привлекающих миллениумов.

Поколение Y – это люди, рожденные в период 1983 - 2003 годов. События, сформировавшие ценности: распад СССР, теракты и военные конфликты, атипичная пневмония, развитие цифровых технологий, мобильные телефоны и интернет их привычная действительность. Эпоха брендов. Ценности: свобода, fun (веселье), результат как таковой; гражданский долг и мораль, ответственность, но при этом психологи отмечают их наивность и умение подчиняться. На первый план для поколения Y выходит немедленное вознаграждение.

Игреки росли в среде постоянно меняющихся событий во всех сферах жизни, поэтому для них не существует понятия стабильности, они меньше ориентированы на получение высоких гонораров – утверждает Лариса Паутова, доктор социологических наук, директор проектов Фонда «Общественное мнение». Они считают, что годы дороже денег. Поэтому их в меньшей степени интересует вертикальный рост. HR-ы часто задают вопросы, связанные с видением себя через определенное количество лет, а также упоминают в презентации компании о том, что заинтересованы в долгосрочном сотрудничестве с новыми работниками, но для миллениумов этот подход можно считать устаревшим, рынок еще не адаптировался к новому поколению, в то время как игрокам интересны цели и задачи. Это поколение имеет достаточно высокую мотивацию к получению новых знаний. Горизонтальный рост позволяет осваивать новые навыки, обещает большее разнообразие профессиональной жизни, однако, дополнительно к обязательному фундаментальному образованию, «игреки» осваивают в большом количестве краткосрочные образовательные программы [3].

Их интересует быстрое получение результатов и возможности приобретения и развития навыков у работодателя, поэтому если раньше вопрос «что вы можете предложить» был актуален со стороны работодателей, то сегодня он чаще исходит от соискателей поколения 80-х. Они считают себя звездами, они отстаивают свое мнение, умеют себя правильно преподнести и продать, убедить, что они «золотой запас». Компьютерная грамотность повышает их шансы перед поколением «иксов».

Мир для играков интерактивен, так как они постоянно окружены технологиями, которые меняются быстрыми темпами, за которыми уже сейчас все сложнее уследить. Данное поколение сразу было погружено в глобальное информационное пространство, для них характерно клиповое восприятие, которое вызывает необходимость умения правильно анализировать и фильтровать информационные потоки [1].

Многие исследователи отмечают у играков завышенные требования к миру, вероятно с этим связано их свободолюбие, которое проецируется на работу. Игреки ищут баланс между work-life. Свободное время может быть и должно потрачено на увлечения и хобби, поэтому они стремятся к равновесию между работой и личной жизнью [2].

Для поколения 60-70-х – годов близок подход дауншифтинга, возникающий как необходимость при проявлении негативных эмоциональных тенденций: неудовлетворенность постоянным сгоранием, опустошенность из-за интенсивного рабочего ритма и недостижимость гармонии между работой и личной жизнью. Игреки находят решение проблемы эмоционального профессионального сгорания, изначально пытаются избежать дисбаланса путем использования возможностей фриланса и удаленной работы. [3]

Жизненные ценности оказывают серьезное влияние на видение идеального места работы.

Как же привлекать талантливых играков и удерживать их на работе.

Самыми креативными в вопросе разработки мотивационных программ всегда были IT-компании. Популярными работодателями, предлагающие идеальные условия труда, являются Google, Yandex, «Сбербанк», «Газпром».

Jean Charles Methiaz - директор по продажам компании Lord Louise SA(компания занимается консалтингом по развитию бизнеса) отмечает, что набирает в свой штат сотрудников только представителей поколения миллениум, так как считает, что построить корпоративную культуру для разных поколений сложно. Люди должны выбирать компанию – говорит Jean. Lord Louise пытается

конкурировать с Google по условиям труда. В данной компании не носят костюмы, можно приходить на работу в удобное время, заняться спортом, когда хочется отдохнуть. Компания оплачивает кредиты на приложение такси «Uber», чтобы было комфортно возвращаться домой в любое время. Управленцы в Lord Louise, делают акцент на получении удовольствия. Компания существует на рынке 6 лет, данные преобразования были введены не так давно, но за три месяца показатели по продуктивности увеличились в три раза [2].

Наблюдается тенденция роста обустройства офисов пространствами для отдыха и спорта, это объясняется тем, что игреки относятся к своему телу, как к проекту, который постоянно необходимо развивать. Пришла осознанность, что дух не будет существовать без тела. Конечно, встает вопрос о причинах и следствиях: СМИ формирует сознание нового поколения или они являются лишь распространителями набирающих популярность идей среди молодежи. Но в данной статье мы говорим лишь о влиянии на потребности нового поколения [1].

Из всего вышесказанного, может показаться, что игреки зациклены на себе и своей реализации, но скорее это путь к самовыражению. Возможно, общество встает на новую ступень осознанности собственной жизни, ориентировано на интерес и развитие себя, а не на постоянный круговорот «работа (производство) - потребление (расходы).

Наступает закат эры крысиных бегов, есть вероятность, что именно миллениумы поменяют парадигму общества потребления на более успешную модель устойчивого развития.

В России, по данным Росстата, 23 миллиона людей относятся к «поколению Y». При этом, к 2020 году численность трудоспособного населения снизится до 81 миллиона людей, прогнозирует Минэкономразвития. Таким образом, в будущем более четверти экономически активного населения будут миллениалами, и это соотношение будет увеличиваться [6].

По словам президента «Сбербанка» Германа Грефа, вопрос смены поколений — один из главных трендов на рынке труда в настоящий момент. В «Сбербанке» обратили внимание на эту тенденцию после того, как текучка в компании достигла 35%. «Когда мы проанализировали демографический состав людей, которые покидают нашу компанию, оказалось, что это все-таки поколения Y и Z», — отметил Греф, также он отмечает: «Мы говорим о том, что эти поколения на концептуальном уровне имеют различные подходы, философию и жизненные установки. Если мы как работодатели не будем это учитывать, то мы не сможем удерживать самых лучших, самых талантливых работников, и растить их, а вместе с ними расти сами».

Конкуренция за лучшие умы человечества вынуждает компании разрабатывать все новые и новые инструменты мотивации.

Ниже представлены примеры различных бонусов для повышения мотивации и привлечения миллениумов.

1. Интернет-сервис OpenDNS делают счастливые сотрудники: летом компания пригоняет под офис грузовик с мороженым Ben & Jerry's, по вечерам здесь устраивают чемпионаты настольных игр, каждую среду – «День вафель», а еще здесь проводят бесплатные занятия йогой.

2. Лондонский финтех-единорог TransferWise оплачивает своим сотрудникам две бесплатные поездки в Эстонию – на родину основателей компании.

3. Salesforce предлагает шесть оплачиваемых выходных в год на волонтерскую деятельность и выдает каждому сотруднику \$1000 в год, чтобы он мог потратить их на любые благотворительные активности.

4. Компания-разработчик мобильного таск-менеджера Asana предоставляет сотрудникам доступ к сторонним курсам по саморазвитию.

5. Twitter оплачивает кейтеринг трех блюд в день каждому сотруднику, акупунктуру на рабочем месте и уроки импровизации.

Таким образом, мы можем сформулировать основные мотивирующие факторы, влияющие на заинтересованность представителей поколения игрек.

- Давать возможность работать над разными проектами;
- Сосредоточить внимание на ближайших целях и задачах, вместо ежегодных обзоров;
- Креативный подход к описанию функционала вакансии;
- Возможность свободного графика или удаленной работы;
- Игра на заинтересованности;
- Активное поощрение успехов и публичная благодарность;
- Возможность обучаться за счет компании;
- Экологичность и креативность рабочего места.

Список литературы / References

1. Schreckinger Ben. Stop Talking About My Generation/Politico Magazine // September 09, 2014.

2. *Stein Joel* . Millennials: The Me Me Me Generation // Time- May 21, 2013.
3. *Шамис Евгения*. Теория поколений в России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.rugenerations.su/ (дата обращения: 20.03.2017).
4. *Бражников П.П.* Теория поколений в кадровой политике и ее связь с конкуренцией работодателей на рынке труда//Управление персоналом. [Электронный ресурс]. Режим доступа:

https://docviewer.yandex.ru/view/133639348/?*=BzYxkoihqzN5on%2BtxJtg7htCPgd7InVybCI6Imh0dHA6Ly93d3cubmJwdWJsaXNoLmNvbS9saWJyYXJ5X2dldF9wZGYucGhwP2lkPTM3MzIxIiwidGl0bGUiOiJsaWJyYXJ5X2dldF9wZGYucGhwP2lkPTM3MzIxIiwidWlkIjoieMTMzNjM5MzQ4IiwieXUiOiIxMjEwMzEyMjAxNDAxNjQ5NDY4Iiwibm9pZnJhbWUiOnRydWUInRzIjoxNDk0OTczNjMxOTYyfQ%3D%3D&page=1&lang=ru/ (дата обращения: 25.03.2017).

5. Исследование Manpower Group/ Millennial Careers: 2020 Vision Facts, Figures and Practical Advice from Workforce Experts -2016. [Электронный ресурс]. Режим доступа:

https://manpowergroup.ru/downloads/Media/PDF/%D0%98%D1%81%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F/MillennialsPaper1_2020Vision.pdf/
(дата обращения: 27.03.2017).

6. Министерство экономического развития РФ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://economy.gov.ru/minec/main/> (дата обращения: 30.03.2017).