

УДК 316.343+316.477

© М. В. Тулузакова¹, Н. А. Самохвалов², 2022

^{1,2} Балаковский филиал Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ
(Балаковский филиал РАНХуГС), Россия

E-mail ¹: tuluzakova-mv@ranepa.ruE-mail ²: nikolai-samohvalov@yandex.ru

ПОКОЛЕНИЕ «Z» КАК ТРУДОВОЙ РЕСУРС

Статья посвящена анализу особенностей современного рынка труда сквозь призму интересов и ценностей поколения «Z». Данное поколение рассматривается авторами как основной трудовой ресурс, способный реализовывать свои профессиональные компетенции в условиях многозадачности и поливариативности. Особое внимание уделяется проблемам трудоустройства и адаптации в сфере труда. Выявлены наиболее приоритетные и значимые для поколения «Z» ценности и жизненные принципы.

Ключевые слова: поколение «Z», «зумер», рынок труда, трудоустройство, трудовой ресурс, гибкость, заработная плата, личные ценности.

Введение

Идентифицируя конкретные особенности поколения «Z», с одной стороны, можно опираться на теорию поколений в трактовке Нила Хау и Уильяма Штраусса [1], а с другой стороны, на концепцию, адаптированную под отечественные реалии через проект Евгении Шамис и Евгении Никоновой «RuGenerations» [2]. Несмотря на некоторую разницу в подходах исследователей, теории поколений объединяет понимание факта, что поколение, сформированное в одних условиях, отличается от поколения, сформированного в других условиях.

В соответствии с классической теорией поколение «Z» представляют индивидуумы, родившиеся после 2000 года, то есть учащиеся и выпускники средней школы [3]. В свою очередь, в соответствии с российской теорией к поколению «Z» относятся люди, рожденные с 2003 по 2024 годы [6]. Поэтому можно утверждать, что процесс формирования этого поколения еще не завершен [4].

Необходимо учитывать тот факт, что указанный процесс сопряжен с кризисными явлениями в экономике, имеющими глобальный характер, и это актуализирует рассмотрение поколения «Z» в контексте формирования рынка труда в условиях становления цифровой экономики.

Вышеназванные Нил Хау и Уильям Штраусс назвали поколение «Z» цифровыми аборигенами, обладающими значительными навыками общения в VR- и BD-реальности. Но способны ли представители этого поколения решить кадровый вопрос и стать основной движущей силой «экономического чуда» России на современном этапе? Однозначного ответа на данный вопрос не существует. В связи с этим считаем актуальным рассмотрение проблемы решения вопроса о трудовых ресурсах будущего как в теоретическом, так и в практическом ключе.

Цель данного исследования — выявить ценности и жизненные принципы поколения «Z» (объекта исследования), проявляющиеся при поиске работы и осуществлении возможной трудовой деятельности. Предметом исследования являются сущностные характеристики данного поколения в России как основного трудового ресурса будущего.

Методология исследования представлена историко-сравнительным, структурно-функциональным и статистическим методами. Учитывались также материалы дискуссий на страницах научной периодики и массовой печати при изучении фундаментальных характеристик, присущих «зумерам» в качестве трудового ресурса будущего.

Результаты исследования

Исходя из существующих теорий поколений можно утверждать, что самые младшие из представителей поколения «Z» все еще ходят в школу, а самые старшие — либо готовятся поступать в вуз, либо уже учатся в нем (некоторые из них уже успели трудоустроиться) [5].

Согласно статистическим данным, в Центральном федеральном округе, куда входит в том числе г.о. Москва, более 17% населения составляют люди в возрасте между 14 и 29 годами, то есть — молодежь. В Поволжском федеральном округе ее еще больше (20%) [6]. Кроме того, в российских городах-миллионниках 37% «зумеров» имеют постоянную работу или подработку, в небольших городах данный процент меньше (26%). Если раньше родители начинали пристраивать потомство на работу после окончания института, то теперь обычной практикой стало трудоустройство ребенка-старшеклассника в какой-нибудь офис или магазин [6].

Считаем, что представленные выше показатели должны быть неотъемлемым элементом рекрутинговой стратегии абсолютно всех современных работодателей, поскольку они позволяют получить первичное, пусть и весьма абстрактное, представление о стандартном «зумере» на современном рынке труда. И рекрутеру, и ра-

ботодателю важно представлять хотя бы примерный перечень ожиданий от рабочих мест, которые склонно выбирать поколение «Z», независимо от того, о какой сфере деятельности идет речь.

Назовем некоторые из возможных ожиданий.

1. Технологии на каждом шагу.

Согласно статистическим данным, полученным международной группой компаний в сфере аудита и консалтинга Deloitte, 51% «зумеров» ориентированы на реализацию своих профессиональных компетенций в высокотехнологичных сферах [7]. Следовательно, эти люди отдадут предпочтение карьере в сфере, так или иначе ориентированной на использование высоких технологий. Подобный интерес поколения «Z» будет способствовать качественной эффективной модернизации деятельности той или иной компании.

Современные руководители, которые значительно старше по возрасту «зумеров», отдавая приоритет коммуникации посредством телефонной связи, в качестве своих контактных данных указывают e-mail как базовый атрибут в деловой среде. Но этого явно уже недостаточно, так как поколение «Z» ориентировано в значительной степени на «живое общение» в режиме online:

— с помощью современных коммуникационных интернет-платформ (ZOOM, Skype, Microsoft Teams и др.);

— посредством видео-звонков через различные мессенджеры (Viber, WhatsApp, Telegram и др.);

— в различных социальных сетях (Instagram, ВКонтакте и др.) [8].

В то же время навыки работы с информацией не являются гарантией трудоустройства даже по специальности. Е. В. Яшкова со своим авторским коллективом в своей работе справедливо отмечает, что данное поколение не случайно называют «Homelanders (домоседы), ведь информацию они черпают в основном из Сети, играют в игры онлайн, общаться предпочитают в соцсетях или при помощи мессенджеров» [9, с. 258]. В результате «зумеры» трудно адаптируются к социальной среде, ибо их отличает определенный социальный аутизм, социальный инфантилизм, отсутствие способности к физическому труду, желание работать по гибкому графику, ориентация на личные интересы. А отсюда вытекает серьезная проблема: готова ли сфера труда предоставить им возможность самовыражаться, саморазвиваться в условиях реальной, а не виртуальной экономики?

2. Заработная плата имеет значение.

Необходимо отметить, что в среде представителей поколения «Z» установка на высокий уровень заработной платы является преобладающей. Если «миллианелы» были готовы работать за идею,

общую концепцию и итоговый положительный результат без особой оглядки на высокую заработную плату, то «зумеры» считают нормальным и правильным обозначать свою позицию по поводу предполагаемой заработной платы. Соответствуют ли их знания, умения, навыки и профессиональные компетенции требуемой заработной плате — это другой вопрос. Учитывать данную позицию «зумеров» необходимо, тем более что для них важна не только высокая заработная плата, но и дополнительные стимулирующие меры позитивного характера, прежде всего опять же с материальным подтекстом.

В российской практике система поощрений стимулирующего характера на данный момент времени еще не сложилась, поэтому считаем, что отечественному работодателю следует ориентироваться на передовые зарубежные практики в подобной системе координат. Например, в целом ряде европейских государств (Германии, Италии, Франции и др.) частные компании выплачивают своим работникам дотации на повышение личностных профессиональных компетенций, другими словами, речь идет о дополнительном профессиональном образовании. Кроме того, существует определенная система выплат сотрудникам, компенсирующая занятия спортом и фитнесом, посещение различных культурных мероприятий (походы в театр, кино, музеи и др.) во внерабочее время. Подобная стимулирующая система благоприятно влияет не только на конкретного работника, но и на общий микроклимат конкретной организации, способствуя более быстрому и эффективному достижению поставленных целей и задач [10].

3. Ориентация на личные ценности.

По нашему мнению, утверждение о том, что «зумеры» концентрируются исключительно на высокой заработной плате, считаем неверным, так как для них не менее важна и определенная система ценностей. Но тот факт, что формирование поколения «Z» приходится на кризисный период, затрудняет определение их ценностных ориентаций. Очевидно одно: представители этого поколения обладают особым мировоззрением и зависимостью от гаджетов. Тот поток информации и рекламы, который обрушивается ежедневно и ежечасно, культивирует принцип жизни «здесь и сейчас» вне долгосрочных планов. Этому в немалой мере способствуют и экономический кризис, и опасность террористических актов, и информация о преступности, несчастных случаях, эпидемиях. Отсюда и желание уйти в приятный виртуальный мир, где все понятно и где можно почувствовать себя свободным и независимым. В результате — поколение

«зумеров» формируется как поколение индивидуалистов, с детства погруженных в себя, а потому и не способных общаться с окружающими, разобщенных в реальном мире, но контактирующих в виртуальной реальности. А это затрудняет понимание человеческих эмоций и поведения. И социальный аутизм, о котором говорилось выше, выступает уже как защита от реального мира и его проблем.

Доказательством всего вышеизложенного является исследование, проведенное Институтом социологии РАН, выявившее тревожную ситуацию в отношении формирования нравственных ценностей у молодежи. Так, 59% опрошенных респондентов в возрасте от 18 до 25 лет могут нарушать моральные принципы и нормы для того, чтобы добиться успеха в жизни, поскольку современный мир жесток. Конкретизировав форму подобного допущения, 45% опрошенной молодежи ответили, что осуществили бы осознанный обман ради своей выгоды [11]. Следовательно, можно согласиться с мнением А. Б. Кулакова, высказанным в работе [12], о том, что «с одной стороны, молодое поколение отрицает устойчивые моральные принципы, устои, ценности предшествующих поколений, имеет вольную позицию на средства и методы для достижения своих целей, но, с другой стороны, оправдывает свое поведение обстановкой в стране и сложностью окружающего социума».

В то же время не следует забывать о том, что люди разных поколений руководствуются порой противоположными ценностями, и эту особенность необходимо учитывать другим поколениям.

4. Отношение к труду.

Если говорить о поколении «Z» как о трудовом ресурсе, то возникает вопрос: «А что такое труд для них?». Пока не существует релевантной информации о трудовых ценностях и убеждениях поколения «Z», в связи с тем что массовые опросы обычно охватывают население от 18 лет. Поэтому будем ориентироваться на информацию, полученную из других источников.

По данным Deloitte, опубликованным на их официальном сайте, к 2026 году в результате последствий демографической ямы, которая случилась в 90-х годах, произойдет общее снижение числа трудоспособного населения, а на долю представителей поколения «Z» будет приходиться 25% всего рынка труда [7].

Это означает, что далеко не все кандидаты при трудоустройстве будут бороться за вакантное место, а компании — за перспективных сотрудников из нового поколения «Z».

Интерес представляют также данные, полученные в результате опроса, проведенного Международной рекрутинговой компани-

ей Naus в России [13], в котором приняли участие 2217 молодых людей в возрасте от 18 до 25 лет. Ответы респондентов распределились следующим образом:

– 60% опрошенных считают, что главное в работе – возможность профессионально развиваться;

– 54% респондентов хотят на своей работе решать интересные задачи;

– 72% респондентов готовы к кардинальной смене профессии, если поймут, что профессия, которая у них на данный момент, их не устраивает;

– 87% респондентов – хотят иметь возможность работать по гибкому графику.

Рынок труда не перестроится сразу и полностью под указанные потребности. В государственных компаниях еще долго будут действовать старые порядки, которые поколению «Z» могут не нравиться. Ориентация на гибкую трудовую занятость представителей поколения «Z» коррелируется с их постоянной потенциальной готовностью к смене работодателя в случае неудовлетворения созданными условиями труда.

Значимыми факторами для них являются профессиональный рост и развитие, но эти факторы по-разному понимаются работодателями и «зумерами». Для последних – это быстрое карьерное развитие, то есть смена должностей (как в вертикальной, так и в горизонтальной мобильности) в их понимании должна происходить не реже одного раза в год. Для работодателя, к сожалению, карьерный рост предполагает классическое «высживание» места, пока сотрудник с позиции выше не освободит его.

«Зумеры» справедливо считают, что достигнув максимально возможной выгоды для себя, например, в компании, которая осуществляет свою деятельность в сфере малого бизнеса, необходимо переходить в более крупную компанию, которая относится к субъектам среднего бизнеса. В этом «зумеры» видят возможность получения более высокой заработной платы и повышения возможности собственного профессионального роста. Так, по данным все той же Deloitte, 62% представителей поколения «Z» были уверены, что фриланс – это реальная альтернатива полной занятости [7].

В отличие от людей старших поколений, «зумеры» достаточно скептически относятся к перспективам развития российской экономики, так как выросли они в условиях неопределенности, увеличивающегося неравенства доходов и неработающих социальных лифтов. А потому, чтобы «не потерять» это поколение, и государству, и

работодателям следует помнить о том, что «зумеры» не ставят для себя амбициозные цели, так как их преследует страх возможности их не достигнуть. У «зумеров» существует установка: «всему свое время» — и это их идеал.

Считаем, что снижение численности трудоспособного населения России [14] не может не вызывать тревогу. Традиционные практики (например, привлечение трудовых мигрантов) не позволяют решать проблему радикально. А потому поколение «Z» должно оцениваться как внутренний резерв формирования трудовых ресурсов.

Заключение

Таким образом, поколение «Z» как трудовой ресурс сможет выполнить свою миссию только тогда, когда потенциальные работодатели осознают необходимость построения взаимоотношений с их представителями в новой системе координат. Такая система координат не может быть выстроена при отсутствии общего «межпоколенческого» языка для передачи, трансляции, трансферта знаний и опыта. Пока не сформирована система преемственности между поколениями значимых социальных групп, трудно говорить о сбалансированной стратегии развития российского общества. Зная ценностные ориентиры того или иного поколения, сущностные характеристики которого присущи поколению «Z», можно успешно использовать их для достижения конкретных целей на современном рынке труда.

Понятие «работа как напряженное развлечение» — то, что нужно поколению «Z». Для достижения такого результата необходимо:

- формирование обоснованного и понятного комплекса целей и задач, который в случае реализации даст максимально быстрый позитивный результат;
- заинтересованность «зумеров» путем их включения в реализацию масштабных проектов;
- равный диалог между поколениями;
- использование практики удаленной работы (с поощрением положительных результатов трудовой деятельности).

Литература

1. Howe N., Strauss W. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. N.Y.: William Morrow & Company, 1991. 538 p.
2. Шамис Е., Антипов А. Теория поколений. URL: <https://www.psycho.ru/library/2581>.
3. Шамина Е., Никонова Е. Теория поколений. Необыкновенный икс. М.: «Синергия», 2017. 193 с.

4. Самохвалов Н. А. К вопросу о феномене мема как способа познания реальности для поколения «Z» // Актуальные проблемы современности: наука и общество. 2020. № 3 (28). С. 15-19.

5. Самохвалов Н. А. 2019. К вопросу о понимании социально-политических особенностей взаимодействия молодежи России с иными поколениями сквозь призму теории поколений // Вопросы управления. 2019. № 4 (40). С. 239-246.

6. Российское поколение «Z»: установки и ценности. URL: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/moskau/16135.pdf>.

7. Welcome to generation «Z». URL: <https://www2.deloitte.com>.

8. Gen «Z» is here. Are you ready. URL: <https://www.delltechnologies.com>.

9. Яшкова Е. В., Вагин Д. Ю., Червякова Е. А., Анфимова Е. А., Маланова В. В. Поколение Z: проблемы, возможности, перспективы на рынке труда // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. Т. 2. № 7 (33). С. 256-261.

10. Особенности стимулирования работников поколения «Z»: как удержать ценные кадры. URL: <https://www.eg-online.ru/article/415353/>.

11. Зарубина Н. Н. Этика ответственности современной российской молодежи // Вестник МГИМО университета. 2012. № 6 (27). С. 250-258.

12. Кулакова А. Б. Поколение Z: теоретический аспект // Вопросы территориального развития. 2018. № 2 (42). С. 6. DOI: 10.15838/tdi.2018.2.42.6.

13. Управление персоналом, оценка, аттестация, кадровое дело-производство. URL: <https://hr-portal.ru/>.

14. Meet Generation «Z»: The Newest Member to the Workforce URL: <https://www.visualcapitalist.com>.

Статья поступила в редакцию 29.11.22 г.

*Рекомендуется к опубликованию членом Экспертного совета
канд. социол. наук, доцентом Т. П. Карповой*