

МЕТОДЫ МОТИВАЦИИ ТРУДА ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ «ПОКОЛЕНИЯ Z» В СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Матюшев Данила Александрович

студент, Государственный институт экономики, финансов, права и технологий, РФ, г. Гатчина

Наш мир не стоит на месте, в нем постоянно происходят изменения, касающиеся всех сфер нашей жизни. Широкое развитие науки, техники, менеджмента заставляют человека постоянно развиваться и адаптироваться к существующей реальности. Все большая информатизация и интеграция общества позволяет человеку быть мобильным и узнавать о проблемах по всему миру в считанные минуты. Таким образом, в зависимости от степени соответствия человека современным реалиям его можно отнести к тому или иному поколению. В данной статье дается определение понятию «Поколение Z», определяются характерные особенности представителей данного поколения, предлагаются методы трудовой мотивации сотрудников «Поколения Z»

«Поколение Z» – это люди, родившиеся в период с 1995 по 2010 год. Широкое развитие информационных технологий особым образом сказалось на восприятии реального мира представителями данного поколения. Встретиться с друзьями в центре Санкт-Петербурга или же пообщаться по «FaceTime» для них нет никакой разницы, поскольку виртуальный мир стал для них неотъемлемой частью реального.

Представителей «Поколения Z» часто называют «цифровой человек» или «зумер», и как у любого другого поколения у них есть характерные особенности, которые и отличают их от других поколений:

- большую часть времени зумеры проводят в Интернете. По данным крупнейшего российского медиа-холдинга «РБК» доля пользователей Интернет в возрасте от 12 до 24 лет за 2020 год составила 97,1% [3]. Кроме этого, согласно статистическим данным социальной сети «Tik Tok» более половины действующей постоянной аудитории составляют подростки и молодые люди в возрасте от 16 до 24 лет [4];
 - отсутствие иерархии и субординации. Виртуальный мир научил зумеров общаться на равных, и они приносят это в реальный мир. Возраст, должность, авторитет другого человека не является для зумера чем-то важным, если зумер считает себя правым он будет отстаивать свою точку зрения;
 - постоянная заработная плата и карьерный рост не имеет для зумера такого значения как для представителей других поколений. Однако, для зумеров важно, чтобы их работа была уважаема и приносила пользу [1];
 - благосостояние. Часть исследователей считает, что для зумеров деньги не имеют значения, поскольку многие представители данного поколения выросли в обеспеченных семьях. Однако, другая часть исследователей относит к характерным чертам зумеров – накопление денежных средств, интерес к инвестированию и иным источникам пассивного дохода [1];
 - личный комфорт. Представители поколения Z ценят личный комфорт. Многие зумеры ведут здоровый образ жизни, любят уединение, предпочитают удаленную работу со свободным графиком;
 - зумеров волнуют глобальные проблемы (толерантность, экология, защита животных и т.п.) и они стремятся приложить усилия для их разрешения;
 - образование и работа с информацией. Многие представители «Поколения Z» считают высшее образование несущественным и отдают предпочтение онлайн-курсам [1].
- «Современные подростки обладают синдромом – FOMO (fear of missing out) – страх

упустить что-то важное» [2, с. 70]. По этой причине через зумеров ежедневно проходит огромное количество информации из которой они научились выделять главную суть. Да, их знания можно назвать поверхностными, однако, если какая-либо тема интересна для зумера, он полностью ее изучит.

Согласно данным Росстата на январь 2020 года число представителей «Поколения Z» на сегодняшний день составляет 48,32 млн. чел. (33%) от общего числа населения Российской Федерации, среди которых 16,78 млн. чел. – люди в возрасте от 18 до 26 лет. Это значит, что около 1/3 зумеров является экономически активным населением и с каждым годом их число растет [6]. В этой связи менеджменту организаций необходимо учитывать особенности данного поколения, чтобы обеспечить себя высокоэффективной рабочей силой. Для этого, в первую очередь, необходимо сделать акцент на мотивации зумеров. В качестве методов мотивации можно использовать следующее:

1. Реклама «нового поколения». Менеджеру компании необходимо полностью использовать потенциал зумера. Их заинтересованность социальными сетями можно использовать на благо компании. Позвольте зумеру выставлять «сторис», «постить» фотографии в «Instagram», записывать короткие видео в «Tik Tok» с продукцией компании прямо на рабочем месте. Таким образом вы выразите интерес к увлечению зумера с пользой для своей компании. Ваши расходы на рекламу сократятся, увеличится число клиентов, откроются новые сегменты рынка от влияния социальных сетей.
2. Социально-значимые акции в компании. Как было сказано ранее, «Поколение Z» волнуют глобальные проблемы. Для привлечения зумеров в компанию, а также их мотивации проводите социально-значимые акции. Использование экологически чистой продукции, безотходное производство, поддержка детских домов и приютов для животных - все это сыграет на пользу компании.
3. Ранее отмечалось, что зумеры ценят личный комфорт. Организуйте для наиболее эффективного сотрудника недельный отдых в коттедже в живописном районе, где он сможет побыть наедине с собой и своими мыслями.
4. Разработка индивидуальных показателей работы. У зумеров очень сильно проявляется стремление к персонализации, по этой причине менеджменту организаций необходимо разрабатывать такие показатели эффективности труда, чтобы зумер видел вклад и полезность своего труда [5].
5. Применение IT-технологий в деятельности компании. Для многих представителей поколения Z технологическая сложность компании существенным образом влияет на решение зумеров работать в ней [5, 21 с]. Постарайтесь максимально автоматизировать деятельность своей организации за счет применения IT-технологий, например, «Битрикс24», «Яндекс.Текер» и другие.

Список литературы:

1. Борисов К. Как маркетологу понять зумера? Главные показатели о поколении Z в рекламе и инфлюенсер-маркетинге [Электронный ресурс] // Медиаплатформа vc.ru: сайт. – URL: <https://vc.ru/marketing/240450-kak-marketologu-ponyat-zumera-glavnye-pokazateli-o-pokolenii-z-v-reklame-i-inflyuenser-marketinge>
2. Кучерихин В.В., Поколение Z – поколение «прямого эфира» и «Историй» // Всероссийская научно-практическая конференция «Череповецкие научные чтения – 2017» (Череповец, 21 – 22 нояб. 2017 г.) – Череповец 2018. – С. 70 – 72

3. Лисицына М. Доля пользователей интерната в России среди молодежи приблизилась к 100% [Электронный ресурс] // Интернет-сайт холдинга РБК: сайт. – URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/12/01/2021/5ffde01e9a79478eb5230426 (дата обращения: 10.05.2021)

4. Официальная статистика Тик Ток в 2021 году [Электронный ресурс] // URL: <https://tiktok-wiki.com/statistika-tik-tok.html#i-2> (дата обращения: 11.05.2021)

5. Стиллман, Д. Поколение Z на работе. Как его понять и найти с ним общий язык / Дэвид Стиллман, Иона Стиллман; пер. с англ. Ю. Кондорова. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 272 с.

6. Численность населения Российской Федерации по полу и возрасту **на 1 января 2020 года: Федеральная служба государственной статистики** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://gks.ru/bgd/regl/b20_111/Main.htm (дата обращения: 09.05.2021)