

Грязнов Сергей Александрович

канд. пед. наук, доцент, декан

ФКОУ ВО «Самарский юридический институт ФСИН России»

г. Самара, Самарская область

СПЕЦИФИКА ЗУМЕРОВ НА РЫНКЕ ТРУДА

***Аннотация:** с развитием технологий и изменением ценностей общества трансформируется взгляд на сферу трудовой деятельности. Поколение Z (или зумеры), становится активным участником рынка труда, поэтому важно понимать их особенности для успешного управления и повышения мотивации. В статье рассмотрена специфика представителей поколения Z, в частности, способы наиболее эффективной коммуникации. Сделан вывод, что поколение Z – это будущее трудовых ресурсов и компаниям необходимо принять их отличия.*

***Ключевые слова:** рынок труда, рекрутинг, молодежь, зумеры, способы коммуникации, мотивация.*

Теорию поколений разработали американские ученые Нейл Хоу и Уильям Штраус в начале 1990-х годов XX века. Проанализировав несколько столетий развития общества, они пришли к выводу, что общество развивается циклично, а люди, рожденные в определенный отрезок времени (примерно 20 лет), имеют схожие ценности тип мышления. Дело в том, что на людей одного поколения влияют одни и те же исторические события и тенденции, поэтому у них похожие модели поведения и общие убеждения [1].

Сегодня в России наблюдается дефицит трудовых ресурсов в большинстве секторов экономики. При этом все более весомую роль на рынке труда начинает играть поколение Z (зумеры) – молодые люди, рожденные по разным классификациям, примерно с середины 1990-х до начала 2010-х годов (нижние границы дат рождения – 1995–1997 годы, верхние границы – 2010–2012 годы). Это поколение выросло во время цифрового бума, что делает их более приспособленными к использованию технологий в повседневной жизни и рабочей среде.

Поколение Z проявляет повышенный интерес к биоинженерии, технологиям и другим областям, связанным с изучением нового. Также они интересуются работой и отраслями, которые помогают людям, включая образование и здравоохранение. У зумеров изменился тип памяти: они запоминают не саму информацию, а путь к ней, а именно запрос в поисковой системе, страницу сайта. Зумерам сложно выстраивать коммуникацию с представителями других поколений, поскольку приходится адаптироваться к их системности и более медленному темпу. В целом зумеры эффективны в краткосрочных проектах, когда надо показать быстрый результат.

Зумеры выросли в детоцентричном мире, где на их чувства обращали внимание родители, родственники, преподаватели – у этого поколения с детства формировалось ощущение собственной значимости. Поэтому сегодня зумерам важно комфортно чувствовать себя на рабочем месте. При появлении дискомфорта представители поколения Z чаще остальных меняют работу, для их удержания нужно прикладывать больше усилий. Зумеры диктуют работодателям новые тренды:

- гибкий график;
- работа, ориентированная не на процесс, а на результат;
- экологичность и этичность ведения бизнеса;
- обучение и развитие;
- честность и прозрачность;
- социальное равенство;
- уважение и признание.

В связи с этим компаниям необходимо перестраивать рекрутинг, адаптацию, создавать творческую среду в рутинных задачах [2]. Однако, говоря о поколении зумеров, думается, не следует обобщать. Упомянутая выше Теория поколений описывает тенденции, а не общее правило. Также следует учитывать, что некоторые черты характерны для зумеров только потому, что они молоды. Современный соискатель (любого возраста) более ответственно подходит к выбору работы, учится всю жизнь и проще меняет компанию или даже профессию.

Тем не менее зумерам эти черты более присущи, поэтому их можно назвать «создателями» новых трендов.

Из слабых черт зумеров можно выделить:

- клиповое мышление – зумерам тяжело долго удерживать внимание на чем-то одном, из-за чего они с трудом усваивают большие пласты информации;
- недостаток фундаментальных знаний – зумеры предпочитают короткие курсы традиционному образованию, поэтому молодым сотрудникам не хватает системности в знаниях;
- непереносимость рутинной работы – в этом состоит значительная сложность – рутинные задачи присутствуют везде.

При поиске работы для зумеров важны:

- популярность бренда на рынке;
- удаленная или ненормированная работа;
- бенефиты и развитая корпоративная культура (ДМС, клубы по интересам, социальная ответственность, внимание к work-life balance персонала, поддержка физического и ментального здоровья сотрудников); позитивная атмосфера внутри коллектива (минимум бюрократии, поддержка и взаимное уважение; нематериальная мотивация (признание, похвала от руководителя и коллег);
- рекомендации (положительная оценка работодателя друзьями, родственниками, сообществом) [3].

Рекрутинг становится похож на маркетинг – это не просто поиск, а продажа вакансий целевой аудитории. Зумерам не подходят традиционные описания вакансий. Их могут привлечь только дополнительные возможности, например, старт в карьере, быстрое обучение, ненормированный рабочий день. В привлечении молодых специалистов могут помочь социальные сети (размещение вакансий в профессиональных сообществах и в блогах компании и интерактивные события (онлайн и офлайн-мероприятия, хакатоны (особенно в ИТ-сфере), кейсориумы – разбор интересных кейсов).

Основная задача службы подбора персонала компании – найти перспективного и подходящего кандидата, а затем продать ему вакантную должность. Этого

можно добиться, если ориентироваться на потенциальных кандидатов, принимая во внимание то, что что для них ценно и заслуживает внимания (например, использование современных технологий и ненормированный рабочий день).

Вторым важным моментом при рекрутинге молодого поколения является корпоративная культура компании, которая должна соответствовать ценностям кандидата (например, инициативы по борьбе с изменением климата, социальная справедливость, DEI), поэтому полезно включать элементы культуры компании

в ключевые слова в объявлениях и рекламных баннерах. Так, концепция DEI (разнообразие, равенство и инклюзивность) направлена на создание общественной среды, в которой различия и уникальные качества людей отмечаются, но не критикуются. DEI признает, что все люди могут принимать значимое участие в жизни общества. Также, чтобы талантливая молодежь оставалась в компании как можно дольше, необходимо уделять особое внимание ее профессиональному развитию. При этом важно, чтобы план развития был составлен на краткосрочной основе и учитывал специфику конкретного молодого специалиста. Поколение Z нуждается в наставничестве, поэтому любая компания, которая может предоставить программу наставничества, значительно увеличит удержание талантов.

Думается, мнение о том, что поколение Z не хочет работать, не соответствует действительности. Напротив, у них более высокие ожидания относительно условий труда, и они ищут осмысленную, гибкую и благодарную рабочую среду. Поэтому работодателям необходимо понимать особенности этого нового поколения. Они рассматривают технологии как средство реализации своей профессиональной деятельности и придают большое значение свободе, гибкости и автономии в том, как они работают.

Таким образом, вместо того, чтобы рассматривать молодежь как проблему, с которой нужно справиться, компании должны относиться к ней как к возможности для получения свежих идей, которыми можно делиться с сотрудниками других поколений, чтобы развивать сильные стороны и конкурентные преимущества, помогая бизнесу трансформироваться в более цифровой мир.

Скорее всего, в ближайшей перспективе работодателям придется отказаться от негативных стереотипов, потому что поколение Z – это будущее трудовых ресурсов, следовательно, необходимо принять их отличия, чтобы рынок труда продолжал развиваться.

Список литературы

1. Сотников Г. Теория поколений: чем отличаются зумеры, бумеры, миллениалы, поколения X и альфа / Г. Сотников [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2024/03/01/teoriia-pokolenij-chem-otlichaiutsia-zumery-bumery-millenialy-pokoleniia-x-i-alfa.html> (дата обращения: 02.09.2024).
2. Анфиногентова М.Д. Особенности поколения Z на рынке труда / М.Д. Анфиногентова, О.С. Андреев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44458159> (дата обращения: 02.09.2024).
3. Тулузакова М.В. Поколение «Z» как трудовой ресурс / М.В. Тулузакова, Н.А. Самохвалов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.imi-samara.ru/wp-content/uploads/2023/03/tuluzukova-samokhvalov-77-84.pdf> (дата обращения: 02.09.2024).