

УДК65.01

ПОКОЛЕНЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ В КОМПАНИИ: ОСОБЕННОСТИ ПОКОЛЕНИЯ МИЛЛЕНИАЛОВ

А.А. Никоненко

студент 4 года обучения,

Академия экономики и управления

ЧОУ ВО ЮУ (ИУБиП)

Email: nikonenkoann@gmail.com

Научный руководитель

А.Г. Бодункова

к.э.н., доцент

кафедры «Менеджмент»

Академии экономики и управления

Аннотация: В статье автор описывает особенности поколения миллениалов. Показано, как понимание этих особенностей помогает руководителю найти правильный подход к представителям «поколения Y» и способы повышения их лояльности своей компании.

Ключевые слова: миллениал, поколение Y, карьерный рост, лояльность.

GENERATIONAL PROBLEMS IN THE COMPANY: KEY FEATURES OF MILLENNIALS

A.A. Nikonenko

Scientific advisor

A.G. Bodunkova

Abstract: In the article the author describes specific characteristics of the millennial generation. It is considered that understanding of these features helps managers to find the right approach to the Y-generation representatives and choose effective ways of facilitating their loyalty to the company.

Keywords: millennial, Y-generation, career development, loyalty.

Новая экономическая парадигма – экономика знаний – поставила перед менеджментом компаний задачу научиться эффективно управлять пулом знаний своего персонала, включая аккумуляцию, развитие и распределение новых знаний. Среди основных проблем, которые называют топ-менеджеры,

старение персонала, низкий уровень трудовой мотивации, недостаточный уровень квалификации, конкурентоспособный компенсационный пакет, высокий уровень текучести кадров, невысокий уровень лояльности персонала и низкий уровень трудовой дисциплины. По мнению самих руководителей компаний, решение этих проблем на уровне организации предполагает удержание и обучение имеющихся сотрудников, эффективную мотивационную политику и профильное обучение уже работающих и новых сотрудников. Среди основных тенденций в управлении персоналом отмечается возрастающая роль планирования карьеры и развития персонала, что обусловлено амбициозностью молодого поколения работников на фоне «обвального» для экономики выхода на пенсию сотрудников поколения «беби-бумеров», что ведёт к освобождению 40-60% ключевых должностей в ближайшие годы [2, с.7-9].

Учитывая сложившуюся ситуацию, приход на рынок трудовых ресурсов нового поколения вызывает у бизнес-сообщества серьёзный интерес. Социологи не перестают придумывать новые названия людям, родившимся в 1980-х - начале 2000-х годов: «поколение Миллениума», «поколение Y», «поколение ЯЯЯ», «сетевое поколение», «поколение Питера Пэна», но «миллениалы» – всё же самое распространенное из них [4, с.4].

Эти молодые люди привыкли к быстрому темпу жизни, к постоянной смене технологий, к новым впечатлениям. Их рождение пришлось на период становления и «агрессивного» проникновения цифровых технологий во все сферы экономики и жизни общества, что ускорило переход к знаниевой и сервисной экономике в глобальном масштабе. При этом суперактивность поколения миллениалов в сети Интернет привела к тому, что их понимание реальной жизни стало расходиться не только с более привычной для них «жизнью виртуальной», но и с тем, как воспринимают жизнь в обществе представители других поколений.

В данный момент представители « сетевого поколения » либо получают первое/ второе высшее образование, либо уже находятся в начале своего

карьерного пути. Для большинства представителей поколения миллениалов, кроме тех, кто получил техническое образование, дипломы о высшем образовании, в большинстве случаев это степень бакалавра, реже степень магистра, не имеют той ценности на рынке труда, на которую они рассчитывали. Молодые люди видят огромный разрыв между тем, какие знания и умения они получают в высших учебных заведениях, и тем, какие компетенции им уже требуются или потребуются в ближайшем будущем в реальной жизни. Восприятие целеустремлённости и успешности у миллениалов отличается от восприятия этих качеств у представителей старших поколений: их часто не устраивает медленная перспектива продвижения по карьерной лестнице с низших ступеней, они рассчитывают на то, что через два-три, максимум четыре, года они перейдут на заветную должность. Основной их ориентир – это немедленный карьерный рост. Эти изначально завышенные ожидания представляют сложность при приёме миллениала на работу как для него самого, так и для работодателя. Данный своеобразный недостаток поколения можно частично оправдать их стремлением к максимальной информированности и профессионализму в нескольких областях сразу, так как у «поколения ЯЯЯ» считается непозволительным быть «узкими» специалистами [3, с.5]. Многим из них присуще ценное для экономики знание умения справляться с многозадачностью и творческий подход к поставленным задачам. Обладая достаточно высокой грамотностью в области современных информационно-коммуникационных технологий, стремлением к карьерному росту и тягой к развитию, поколение Миллениум является надеждой современного бизнеса.

Чтобы лучше понять особенности поколения Y в качестве новой составляющей трудовых ресурсов, необходимо обратиться к тому времени, когда произошло его становление – периоду колоссальной переоценки ценностей и прихода совершенно новых идеалов.

Первая и самая значимая характеристика «сетевого поколения» – глобальность мышления. Благодаря развитию Интернета и сотовой связи, мир

стал более тесно коммуницировать, мировые новости о событиях в разных точках земного шара распространяются «со скоростью мысли». Миллениалы – это поколение, которое на себе ощущает «глобальное единство»: для них новости о событиях в своём городе, в стране и на другом конце планеты воспринимаются одинаково. Если где-то в мире происходит что-то для них значимое, они используют «хэштеги» для выражения поддержки, лояльности или протеста по поводу произошедшего; если в их частной жизни происходит нечто радостное, представители поколения также спешат поделиться этим в социальных сетях. Для миллениалов не существует границ, когда дело касается общечеловеческих ценностей, когда нужно поддержать кого-то в далёком городе или точке мира – многотысячные флэшмобы и многомиллионные «репосты» ужестали традицией молодёжной жизни.

Как ни странно, вторая по значимости особенность миллениалов – их цинизм. Им не нравится лицемерие и широкая пропаганда призывов, в том числе от их потенциальных работодателей, реализовать которые не представляется возможным. В процессе своего становления поколение миллениалов видело, как в конце двадцатого века масштабные идеи и проекты были разрушены, как их старшие родственники, верившие в «систему» и в идею, не получили в итоге ничего, кроме разочарования. Это поколение взрослело, получая от родителей, политиков, общественных деятелей и работодателей не самые лучшие уроки, а потому их очень сложно агитировать поддержать какие-либо новые проекты. В отличие от предыдущего «поколения X» или «поколения революционеров», совершивших прорыв в различных сферах человеческой деятельности, миллениалам нужно видеть пользу от своих действий не завтра, а сейчас.

Следующая очевидная особенность « сетевого поколения » – их активная жизнь в социальных сетях. Основной поток информации по самым разным темам, в том числе при выполнении профессиональных задач, миллениалы получают в социальных сетях. Существует огромная разница

между поколениями в принятии решения. Предыдущие поколения ориентируются на выбор и мнение экспертов, а поколение миллениалов, принимая решение, опирается на личный опыт или опыт своих ровесников. Научившись обрабатывать огромные потоки информации, представители « сетевого поколения » часто преувеличивают степень своего якобы « интеллектуального превосходства » над представителями старших поколений. Тем не менее, их навыком можно воспользоваться, добавив в бизнес-процессы неформальное общение или расширив его варианты. Ставшая более привлекательной для миллениалов работа будет стимулировать их креативность, давая возможность руководителям поощрять их за нестандартные решения задач [5, с.23].

Руководителю не стоит тотально контролировать работу миллениала, но учитывая значение для него « обратной связи », работник будет ждать моментальной оценочной реакции от своего начальника по каждой решённой им задаче. Используя похвалу и критику, поощрение и порицание в разумных пределах, руководитель сможет много добиться от миллениала, стимулируя его желание сделать больше, чтобы получить такой привычный в его среде « фидбэк » (« обратную связь ») или « лайк ». Руководителям следует создать благоприятную – динамичную и конкурентную – рабочую среду, естественную для представителя « сетевого поколения », мотивируя его лояльность компании тем, что « для успешной карьеры обязательно необходим оптимизм, т.е. вера в успех. Без оптимизма, веры в успех сделать успешную карьеру вообще вряд ли возможно » [1, с.282].

Поколение миллениалов – это новые работники новой экономики. Им нравится ставить перед собой амбициозные цели и достигать их, развиваться и менять мир вокруг себя, им хочется оставить след в истории, быть полезными обществу, быть частью чего-то большого. Для этого они готовы много и упорно работать, и задача работодателей в условиях экономики, важнейшим драйвером которой являются знания, найти достойное применение потенциалу миллениалов в процессе их совместной

деятельности с представителями старших поколений, деятельности, основанной на их взаимном уважении и доверии друг к другу.

Библиографический список

1. Анесянц С.А. Начальные этапы карьерного роста, их специфика и закономерности (сравнительный анализ, исторические аналогии)// Ученые записки Института управления, бизнеса и права. – Серия: Экономика. – 2014. – Т.1, №4. – С.284-324. [Электронный ресурс]. URL: http://elibrary.ru/download/elibrary_25740527_75800912.pdf. (Дата обращения: 01.02.2017).

2. Одегов Ю.Г., Карташов С.А., Лабаджян М.Г. Кадровая политика и кадровое планирование. В 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для академического бакалавриата / Ю.Г. Одегов, С.А. Карташов, М.Г. Лабаджян. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 202 с.

3. Ровенский Ю.А., Наточеева Н.Н. Банковское дело в 5-и тт. Т.4. Банковский маркетинг. Учебник. – М.: Оригинал-Макет, 2016. – 272 с.

4. Тулган Брюс. Не всем достанется приз: Как управлять поколением Y. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 256 с.

5. Уилбер Кен. Бумерит. – М.: Ориенталия, Айпрактик, 2013. – 32с.