
СОЦИОЛОГИЯ МОЛОДЕЖИ

SOCIOLOGY OF YOUTH

ТРУБИНА Юлия Александровна
кандидат социологических
наук, доцент, Финансовый
университет при
Правительстве РФ,
Москва, Россия
yatrubina@fa.ru

TRUBINA Yulyia Alexandrovna
Cand.Sci. (Soc.), Associate
Professor, Financial University
under the Government of the
Russian Federation,
Moscow, Russia
yatrubina@fa.ru

Особенности нематериального стимулирования труда молодежи в условиях удаленной работы/ Features of non-material stimulation of youth labor in remote work conditions

Аннотация

В статье рассматриваются факторы, которые оказывают влияние на системы стимулирование труда в современных организациях. Автор рассматривает особенности современной молодежи как представителей поколений X и Y, анализирует потребности молодежи, которые не удовлетворялись в ходе дистанционной работы, выявляет проблемы, влияющие на мотивацию сотрудников молодого поколения, в условиях удаленной работы и рассматривает возможность применения инструментов геймификации, в целях повышения мотивации труда молодежи в условиях удаленной работы.

Ключевые слова

Стимулирование; мотивация; молодежь; удаленная работа; вовлеченность; инструменты геймификации.

Abstract

The article discusses the factors that influence the system of labor incentives in modern organizations. The author examines the characteristics of modern youth as representatives of generations X and Y, analyzes the needs of young people that were not satisfied during remote work, identifies problems that affect the motivation of young generation employees in remote work and considers the possibility of using gamification tools to increase labor motivation young people working remotely.

Keywords

Stimulation; youth; remote work; involvement; gamification tools.

В современном мире организации активно борются с низкой вовлеченностью своего персонала, которая вызвана множеством факторов. Основными из них являются особенности молодого

поколения, которое активно выходит на рынок труда и имеет определённые запросы, а также пандемия коронавируса, которая выступила триггером, подтолкнувшим российские организации перевести свой персонал на удаленную форму работы. По данным исследования компании HeadHunter, для половины опрошенных молодых соискателей особенно важны в процессе поиска работы гибкий график и/или удаленная работа.¹ 20% респондентов предпочли бы работать удаленно 4-5 раз в неделю, а 73% 2-3 раза.² Как показало исследование проведенное Нн, 59% респондентов не хотели бы возвращаться в офис с «удаленки», а 31% хотели бы вернуться, но только частично.³ В связи с этим, современной объективной реальностью становится переход с классической формы занятости к дистанционной, что естественно влечет за собой использование новых трендов в работе с персоналом.

В современных организациях в настоящий момент остро встает вопрос о необходимости изменения систем мотивации трудового процесса представителей молодого поколения, направленного на повышение его эффективности. Данный феномен во многом объясняется развитием удаленной формы занятости и низким уровнем внимания к запросам молодежного сектора рынка труда.

Опыт современных компаний показывает, что правильно выстроенная концепция стимулирования трудового процесса предоставляет работодателю формирование инновационного капитала компании за счет внедрения в коллектив персонала, обладающего креативным мышлением.

При стимулировании сотрудников относящихся к разным возрастным категориям необходимо учитывать особенности поколений, к которым они относятся. На сегодняшний день есть множество исследований, в которых молодежь рассматривается как особая социальная группа, особый интерес привлекает «Теория поколений». Исходя из ее положений, современной молодежью являются представители поколений Y и Z.

Основными чертами поколения Y считаются:

- постоянное применение it-технологий;
- потребность в получении удовольствия от своей трудовой деятельности;
- нацеленность на получение конкретного результата;
- желание безотлагательно получать поощрение за свои действия;
- потребность в получении частой и регулярной обратной связи;

¹ Что важно для молодежи при поиске работы? Исследование Нн от сентября 2021 г. Доступ: <https://hhcdn.ru/file/17190525.pdf> (проверено: 06.02.2022)

² Рынок труда в России 2020/2021 Исследование Нн от сентября 2021 г. Доступ: <https://hhcdn.ru/file/17145078.pdf> (проверено: 06.02.2022)

³ Рынок труда в России 2020/2021 Исследование Нн от сентября 2021 г. Доступ: <https://hhcdn.ru/file/17145078.pdf> (проверено: 06.02.2022)

- готовность работать в многозадачном режиме;
- приверженность к играм, которая объясняется тем, что их взросление сопровождалось развитием компьютерных видеоигр, которые имеют понятные для них на интуитивном уровне логику и структуру.

Характерными чертами для людей поколения Z являются:

- потребность в постоянной самореализации;
- использование социальных сетей, как приоритетного способа коммуникации;
- ценность всеобщего равенства.

При работе с «зетами» стоит учитывать, что они выросли с высокими технологиями. Поколение «Z» не всегда доверяют опыту предыдущих поколений и придерживаются мнения о том, что учиться на своих ошибках намного эффективнее.

Согласно исследованию Deloitte, 70 % представителей молодого поколения не испытывали стресса при выполнении своих трудовых функций на «дистанционке» в период пандемии COVID19.

Эти два поколения объединяет то, что их представители нуждаются в постоянной оценке своих действий, которая должна быть не отсроченной. Работники, относящиеся к данным поколениям, предпочитают работать в компаниях, где удовлетворяют их потребности, им также присуща высокая профессиональная мобильность, а также потребность в причастности к общему делу. Также представители поколения Y и Z предпочитают заниматься инновационными продуктами, которые они могут создавать в комфортной для них среде. Стоит заметить, что производительность «миллениалов» и «зетов» напрямую зависит от их вовлеченности в трудовой процесс.

В основе статьи лежит анализ данных эмпирического исследования, осуществленного методами интервью и онлайн-опроса под руководством автора в 2021 г. Согласно результатам исследования, большинство респондентов среди списка потребностей, которые не удовлетворялись в ходе дистанционной работы, чаще ставили на первое место потребности в коммуникации (73,5 %) и в эмоциональной поддержке (56,9 %). Интересен тот факт, что женщины ставили потребность в эмоциональной поддержке выше, нежели остальные потребности.

Респонденты в ходе исследования отмечали, что для них предпочтительней было бы общаться с руководством и коллегами, используя социальные сети. Этот факт объясняется особенностями представителей молодого поколения, которые выросли вместе с компьютерными технологиями и не привыкли к долгим ответам и долгому получению информации, а именно социальные сети могут в режиме онлайн обеспечить это [Стилман 2018].

Большая часть опрошенных изъявляют желание работать комбинированно, а 18% — дистанционно, объясняя этот факт, тем, что

не видят смысла в трате времени на поездку на работу, если они могут выполнить работу быстро из дома, с использованием современных информационных технологий.

Интересным фактом является то, что 68 % респондентов не знакомы с корпоративными ценностями своей организации. Подавляющее количество опрошенных в ответе на вопрос: «Проводились ли вашей организацией корпоративные мероприятия в условиях дистанционной работы.» ответили «нет».

В ходе исследования были выявлены следующие проблемы, влияющие на мотивацию сотрудников молодого поколения в условиях удаленной работы:

- Отсутствие эмоциональной поддержки. При этом одной из характеристик молодого поколения является высокая потребность в одобрении своих действий, постоянной обратной связи от коллег, которая показывала бы, что сотрудник движется в правильном направлении.

- Неудовлетворенная потребность в коммуникации, что связано с отсутствием электронной площадки для внутрикорпоративного общения и передачи информации в условиях удаленной организации труда.

- Ослабление работы по внедрению корпоративных ценностей организации. Важность этого фактора объясняется тем, что молодым поколениям очень важно ощущать причастность к общему делу и чувствовать свою полезность обществу.

Ключ к решению этих проблем кроется в определении игры известного западного социолога Йохана Хейзинги: «Игра — это «действие, протекающее в определенных рамках места, времени и смысла, в обозримом порядке, по добровольно принятым правилам и вне сферы материальной пользы и необходимости» [Стилман 2018].

Аналогичные проблемы в современных компаниях решаются при помощи игровых технологий. Геймификация – это метод стимулирования персонала, заключающий в себе применение элементов игр в неигровых целях [Хейзинга 2018].

Геймификационным инструментом, применение которого может повлиять на эффективность стимулирования молодого персонала, может быть виртуальная валюта. Она представляет собой инструмент, позволяющий отслеживать поведение, вести счет и обеспечивать обратную связь. Баллы уместно было бы разделить на субъективные, которые могут быть использованы сотрудниками для благодарности коллег и объективные, применяемые руководством для поощрения персонала за выполненные задачи. Отдавая в благодарность баллы, молодое поколение получает возможность говорить при помощи тех инструментов, к которым они привыкли.

Основными показателями, за выполнение которых сотрудник может получить очки, являются: выполнение рабочих задач, уровень саморазвития, продвижение корпоративной культуры компании. Такой показатель, как продвижение корпоративной культуры может

оцениваться количеством положительных постов о компании в социальных сетях или участия в корпоративных мероприятиях в режиме онлайн.

Следующей игровой техникой являются бейджи. Бейдж — это средство фиксации достижения сотрудником высоких показателей по определенным задачам в рамках проекта. Ключевыми функциями бейджей являются: признание достижений, пропаганда передового опыта, формирование профиля достижений. Особую актуальность этот инструмент принимает в условиях удаленной организации труда, когда к аватару сотрудника может быть прикреплен бейдж, значащий то, что он достиг высоких результатов по одному из направлений своей профессиональной деятельности или работы в целом [Хейзинга 2018].

Следующим инструментом являются таблицы лидеров, которые предназначены для демонстрации результатов пользователей, отсортированных в порядке убывания от наибольшего количества очков к наименьшему. Данный инструмент может удовлетворить весьма актуальную для молодого поколения потребность в признании.

Таким образом, сущность стимулирования заключается во внешнем воздействии стимулами на людей с целью обеспечения их мотивации. Стимулирование призвано обеспечить целостность системы управления через социальные взаимосвязи между начальником и подчиненными (их социальными группами) в процессе выполнения стоящих перед организацией (структурным подразделением) задач. Эффективность стимулирования зависит от того, насколько система стимулов субъекта управления «состыкована» с системой потребностей и ценностей (мотивами труда) объекта управления. Целевая установка этой функции управления заключается в воздействии руководителя стимулами на потребности подчиненных (социальных групп), таким образом, чтобы вызывать желаемое для организации трудовое поведение. В целях стимулирования труда молодых сотрудников, работающих удаленно руководителям необходимо учитывать особенности работы с молодым поколением и внедрять в работу современные методы работы, например геймификацию или ее отдельные инструменты.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Стиллман Д., Стиллман И., Поколение Z на работе. Как его понять и найти с ним общий язык, Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2018, 272 с.
2. Хейзинга Й., Человек играющий, Москва: Азбука, 2018, 440 с.
3. Линдер Д., Зикерман Г., Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014, 272 с.
4. Исаева М. А. Поколения кризиса и подъема в теории В. Штрауса и Н. Хоува // Знание. Понимание. Умение. 2011. № 3. С. 290–295.

REFERENCES

1. Stillman D., Stillman I., Generation Z at work. How to understand him and find a common language with him [*Pokolenie Z na rabote. Kak ego ponyat' i najti s nim obshchij yazyk*], Moscow: Mann, Ivanov and Ferber, 2018, 272 p.
2. Huizinga Y., The man playing [*CHelovek igrayushchij*], Moscow: Azbuka, 2018, 440 p.
3. Linder D., Zikerman G., Gamification in business: how to break through the noise and capture the attention of employees and customers [*Gejmifikatsiya v biznese: kak probit'sya skvoz' shum i zavladet' vnimaniem sotrudnikov i klientov*] Moscow: Mann, Ivanov and Ferber, 2014, 272 p.
4. Isaeva M. A. Generations of crisis and rise in the theory of V. Strauss and N. Howe [*Pokoleniya krizisa i pod"ema v teorii V. SHtrausa i N. Houva*] // Knowledge. Understanding. Ability. 2011. No. 3. pp. 290-295.