

I.V. Shindryaeva

**Professional Value Orientations
of Youth in the Context
of Generational Theory**

The article explains the system of professional values of youth in modern conditions of society development. Analysis of variance of professional values reveals their dependence on a particular generation of employees. The professional values inherent in representatives of different generations are identified.

Keywords and word-combinations: professional values, generational theory; generational values.

Обосновывается система профессиональных ценностей молодежи в современных условиях развития общества. Дисперсионный анализ профессиональных ценностей выявляет их зависимость от принадлежности сотрудников к тому или иному поколению. Определяются профессиональные ценности, свойственные представителям различных поколений.

Ключевые слова и словосочетания: профессиональные ценности, теория поколений, поколенческие ценности.

УДК 316.34:35
ББК 60.54

И.В. Шиндряева

**ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ
ЦЕННОСТНЫЕ
ОРИЕНТАЦИИ МОЛОДЕЖИ
В КОНТЕКСТЕ
ПОКОЛЕНЧЕСКОЙ
ТЕОРИИ**

Компаративный анализ профессиональных ценностных ориентаций трех поколений наших соотечественников, личностное формирование которых происходило в разные исторические вехи и периоды, — актуальная исследовательская проблема. В связи с этим своевременным является вопрос оценки существующей структуры и динамики профессиональных ценностей представителей старших и средних поколений россиян и профессиональных ценностных ориентаций, складывающихся у учащейся молодежи России, что и повлияло на выбор темы данного изыскания.

Для проверки гипотетических положений настоящего исследования, проведенного в течение 2014–2015 гг., применялся метод фокус-групп. Состав участников групп имел репрезентативный характер и стандартизировался по возрастным параметрам: рожденные в период с 1943 по 1963 гг.; рожденные с 1963 по 1984 гг.; рожденные с 1984 по 2000 г.

Методологическим основанием выявления ценностей профессиональной ориентации молодежи служит определение природы ценности. Концептуальные основы исследования данного понятия анализируются в трудах А.Г. Здравомыслова, который трактует ценности как материальные

или идеальные предметы, обладающие значимостью для данного социального субъекта с позиций удовлетворения его потребностей и интересов [1]. По мнению М. Рокича, ценности — это устойчивые убеждения о предпочтительных способах поведения или конечных целях [2]. Сходной позиции придерживается и Ш. Шварц: ценности — это желаемые, транситуационные цели, значимость которых меняется и которые функционируют в качестве руководящих принципов в жизни людей или группы. Каждая ценность обладает определенными мотивационными тенденциями или целями. Ценности абстрактны, благодаря этому они могут влиять на образ действий людей в самых многообразных ситуациях. Ценности как идеал представляют собой желательное (для личности, социальной группы, социума в целом) состояние социальных отношений, критерий оценивания действительности; они обуславливают ориентации индивида (ценностные ориентации), его деятельность, тем самым регулируя социальные взаимодействия. Ш. Шварц и Х. Шалом указывают, что профессиональные ценности могут быть внутренними (личностный рост, автономность, увлеченность, креативность и др.); внешними (оплата труда и безопасность); социальными (взаимодействие с людьми и собственный вклад); властными (престижность, авторитет, власть) [3].

Проблема поколений, и в частности их характерных особенностей, в ситуации стремительных социально-экономических трансформаций в последние десятилетия стала предметом внимания социологических, культурологических и педагогических исследований западных и отечественных ученых. Так, популярна «теория поколений», разработанная американскими учеными демографом Н. Хоувом и историком У. Штраусом в 1990-е годы. Исследователи выявили, что примерно каждые 20 лет появляется новое поколение со своими ценностями, представители которого ведут себя не так, как их предшественники в том же возрасте. Авторы трактовали поколение как определенную категорию людей, родившихся в определенную эпоху и испытавших воздействие одинаковых явлений и принципов развития [4].

В разных странах границы поколений часто не совпадают из-за экономических и культурных особенностей. В России в 2003—2004 гг. группа исследователей во главе с Е. Шамис адаптировала «теорию поколений» к российской действительности. В основание данной теории заложены ценности репрезентантов среднего класса [5]. Следует отметить, что в нашей стране средним классом считают людей, отличающихся по двум критериям: наличию высшего образования и специфицированному уровню достатка.

Современному поколению руководителей (беби-бумеров и поколения X) для успешного развития необходимо претерпевать определенные изменения, так как к ним на работу устраиваются люди с совершенно иным мировоззрением, те самые представители поколения Y (таблица). Характеристики профессиональных ценностных ориентаций трех поколений россиян представим в табл. 1.

Отличительные характеристики профессиональных ценностных ориентаций трех поколений россиян

Название поколения	Профессиональные ценностные ориентации
Поколение беби-бумеров (1943–1963 г.р.)	Трудолюбие, настроенность на результат, независимость, оптимистичность, энергичность, здоровый образ жизни, лояльность, уважение старшего поколения, любовь к руководству, склонность к ручному управлению
Поколение X, или неизвестное поколение (1963–1984 г.р.)	Самостоятельность, гибкость, ориентированность на семейные ценности, самодостаточность, прагматичность, индивидуализм, циничность, недостаточная лояльность
Поколение Y (игреки), или поколение милениум, поколение Сеги, Next (1984–2000 г.р.)	Адаптивность, открытость, склонность к командной работе, самоуверенность, амбициозность, энтузиазм, надежность, общительность, нетерпеливость

Таким образом, основные характеристики представителей поколения Y в России: нетерпеливы (хотят всего и сразу); верят в Интернет; самоуверенны (их сложно удивить); любят учиться; жаждут видеть перспективу; стремятся к разнообразию; желают иметь возможность выбора; надеются на гибкость; стараются стать членом команды. Факторы, оказавшие воздействие на возникновение ценностных ориентаций поколения Y в России: экономический рост; политическая стабильность; глобализация; возрастающая роль Интернета и социальных сетей; международный терроризм.

Перечисленное подтверждается количественными исследованиями современных авторов. Например, анкетный опрос, проведенный Ю.Ю. Чилипёнок, выявил, что в наибольшей степени важными факторами для «поколения 20» служат: перспектива карьерного роста, уровень заработной платы и гибкий рабочий график; менее значимый фактор — близость места работы к дому и дружеские отношения в коллективе. Представители «поколения 40» среди особенно значимых факторов указывают заработную плату, получение нового опыта и возможность самореализации; наименее важны стабильная, спокойная работа и близость работы к дому. Для «поколения 60» весомыми стали такие факторы, как близость работы к дому, заработная плата и стабильная, спокойная работа; наименее значимы самостоятельность в решениях и приобретение нового опыта [6, с. 83]. Б.В. Черников, обобщив полученные результаты своего исследования, выделяет следующие особенности каждого поколения Y: возможность профессионального роста, открытость и предсказуемость, гибкость, отсутствие бюрократии и излишних правил [7, с. 156].

Возникает возможность выявить особенности профессиональных ценностей поколения Y в сравнении с другими поколениями.

Во-первых, приоритет отдается повышению заработной платы при усложнении содержания самой работы, то есть в процессе карьерного повышения сотрудник не просто формально меняет позицию, но и берет на себя большую ответственность, чтобы решать сложные и интересные задачи. Представители этого поколения не стремятся найти теплое место и отсидеться до пенсии.

Во-вторых, склонность к самореализации в работе и личной жизни (социальная активность, хобби, микропредпринимательство и т.д.) влечет за собой интерес к гибкому графику работы, позволяющий совместить данные предпочтения.

В-третьих, прослеживается стремление к получению обратной связи по итогам своего труда и к обмену информацией о работе с коллегами. Представителям поколения Y важно знать, как оцениваются итоги их труда, что было выполнено правильно, а что нет. Как показывает практика, у сотрудников поколения беби-бумеров и поколения X более болезненная реакция на критику, часто возникает сложность с обратной связью (ограничение «претензиями» и замечаниями).

В-четвертых, особое значение для молодого поколения имеет корпоративная культура в компании. Сотрудники поколения Y мечтают найти такую компанию, где можно с комфортом увлеченно работать в окружении близких по духу люди.

В-пятых, высока степень открытости в коммуникациях. Представители поколения Y уважительно, без страха относятся к своему руководителю, более того, если они задают вопросы, значит, для них ценно мнение данного человека, что значительно экономит временные затраты: вместо того чтобы тратить время на переписку, молодые специалисты предпочитают встретиться и в устной форме обговорить все вопросы.

В-шестых, типична способность быстро принимать решения. В современных обстоятельствах на сотрудников обрушивается огромный поток разнообразной информации, которую необходимо уметь быстро обрабатывать и анализировать. Поэтому люди поколения Y больше ценят компании, в которых все процессы проходят динамично.

Перечисленные особенности объясняют, почему молодые люди поколения Y часто меняют место работы и стремятся к быстрому профессиональному росту: они живут здесь и сейчас и не готовы долго ждать своего шанса, сами его ищут и используют. Таким образом, сложности взаимопонимания заключаются не только в сотрудниках поколения Y, но и в сотрудниках поколения беби-бумеров и поколения X, представители которого являются их руководителями, которые сталкиваются со сложностями адаптации к ценностям нового поколения. Чем моложе представители поколения Y, тем ярче проявляются следующие их ценности: гражданский долг и мораль, ответственность, доверчивость, инфантильность, намерение получить незамедлительно вознаграждение, жизнь в удовольствие, изменчивость, коммуникабельность, уверенность в себе, уверенность в применении технических средств и прочие.

Таким образом, результаты исследования призваны помочь сотрудникам ориентироваться в базирующихся на ценностях ожиданиях сотрудников, поддерживать диалог между поколениями и стимулировать работников разного возраста учиться друг у друга. С учетом изложенного можно сформулировать направления работы по развитию согласованных профессиональных ценностных ориентаций у молодежи поколения Y:

- построение и продвижение бренда работодателя (проактивный поиск своей целевой аудитории, продвижение преимуществ работы в данной компании, повышение престижа профессии, использование всех каналов коммуникации, фокус на личное общение);
- обучение и развитие (коучинг, использование современных технологий, международный или региональный опыт);
- введение гибких систем управления (гибкие организационные структуры, возможность нелинейного построения карьеры, стимулирование через создание интереса, гибкая система мотивации);
- трансформация социального пространства работодателя (программы для работающих родителей, гибкое управление рабочим временем, помощь в организации социальной жизни, использование внешних и внутренних социальных сетей).

Результаты исследования подтверждают сформулированную гипотезу о наличии существенных различий между поколениями в их предпочтениях профессиональных ценностных ориентаций. В целом проведенное исследование профессиональных ценностных ориентаций молодежи в контексте поколенческой теории дает возможность сделать следующие выводы:

Во-первых, результаты исследования профессиональных ценностных ориентаций обозначили наличие существенных расхождений в предпочтениях между представителями разных поколений. Любое поколение обладает профессиональными ценностями, но их формирование не происходит одновременно и в отрыве от предшественников, они аккумулируются с течением времени и, как правило, устремлены в сторону утилитарности и прагматизма.

Во-вторых, молодежь в большей степени подвержена процессам трансформации ценностей, так как в силу своей социально-демографической специфики именно она быстрее всех усваивает новые ценности и больше остальных групп нуждается в социальной идентичности, принадлежности. Следовательно, анализ ценностных ориентаций, предпочтений и приоритетов молодежи на рынке труда предоставляет возможность осознать устремленность и составляющие трудовой активности молодежи и в результате определить степень ее включения в общество, принятие молодым поколением общественно значимых ценностей.

Библиографический список

1. *Здравомыслов А.Г.* Потребности. Интересы. Ценности. М., 1986.
2. *Rokeach M.* Beliefs, Attitudes and Values. San Francisco, 1972.
3. *Шварц Ш.* Культурные ценностные ориентации: природа и следствия национальных различий / пер. с англ. Е.А. Валуевой // Психология. 2008. Т. 5, № 2. С. 37–67.
4. *Strauss W., Howe N.* The Fourth Turning: An American Prophecy – What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny. N.Y., 1997.
5. *Шамис Е., Антипов А.* Теория поколений. 2011. URL: http://old.executive.ru/publications/specialization/newfolder8086/article_5457
6. *Чилипёнок Ю.Ю.* Три поколения российских работников: исследование трудового опыта // Вестник Поволжского института управления. 2015. № 3 (48). С. 79–85.
7. *Черников Б.В.* Дифференциация трудовых ценностей среди поколений современных работников // Вестник Томского государственного университета. 2014. № 385. С. 153–158.