

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-27-2>

УДК 331.5-053.67

ПОКОЛІННЯ Z ЯК ПОТЕНЦІЙНИЙ СЕКМЕНТ РИНКУ ПРАЦІ

GENERATION Z AS A POTENTIAL LABOR MARKET SEGMENT

Кривцова Марина Сергіївнакандидат економічних наук, доцент,
Одеський національний економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6069-9691>**Сорока Олександра Володимирівна**кандидат економічних наук, доцент,
Одеський національний економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6982-1817>**Krivtsova Marina, Soroka Oleksandra**
Odessa National Economic University

У статті розглядається портрет учасника ринку праці, який належить поколінню Z. Систематизовані характерні риси та особливості покоління Z. Виявлено позитивні та негативні аспекти в поведінці представників покоління, для визначення перспектив поведінки на роботі, впливу на бізнес-середовище і систему управління в компаніях. Відзначаються проблеми працевлаштування та адаптації до економічного та соціального середовища. Визначено можливості досліджуваного покоління в сучасному світі. Проведене авторами статті дослідження дозволило виявити основні тенденції в домінуванні типів поведінки і характерологічних особливостях представників покоління Z, які сформулюють повноцінний сегмент ринку праці, починаючи з 2022 року. Запропоновано рекомендації, що пов'язані з практичними напрямками з працевлаштування та утримання цього контингенту співробітників. Визначено основні напрями вдосконалення взаємовідносин між роботодавцем і найманим працівником через дієві інструменти мотивації для покоління Z.

Ключові слова: теорія поколінь, покоління Z, ринок праці, молодь, цінності, мотивація.

В статье рассматривается портрет участника рынка труда, принадлежащего поколению Z. Систематизированы характерные черты и особенности поколения Z. Выявлены положительные и негативные аспекты в поведении представителей поколения, для определения перспектив поведения на работе, влияния на бизнес-среду и систему управления в компаниях. Отмечаются проблемы трудоустройства и адаптации к экономической и социальной среде. Определены возможности данного поколения в современном мире. Проведённое авторами статьи исследование позволило выявить основные тенденции в доминировании типов поведения и характерологических особенностях представителей поколения Z, которые сформируют полноценный сегмент рынка труда, начиная с 2020 года. Предложены рекомендации, связанные с практическими направлениями по трудоустройству и удержанию такого контингента сотрудников. Определены основные направления совершенствования взаимоотношений между работодателем и наёмным работником через действенные инструменты мотивации для поколения Z.

Ключевые слова: теория поколений, поколение Z, рынок труда молодежь, ценности, мотивация.

The relevance of the study lies in the fact that the digital economy has a significant impact on all spheres of public life without exception: transactions performed, business and business models of organizations, methods of communication between subjects, on people's lifestyle, work, leisure. The younger generation, who is just about to enter the labor market, was born in the digital age, which undoubtedly influenced their values and behavior patterns, and therefore it becomes necessary to assess the impact of the digital economy on the labor values of the generation entering the labor market. Purpose: to identify the features and tools of interaction between employers and generation Z entering the labor market. Methods: methods of logical, comparative, system analysis. Results. The article is devoted to one of the popular theories of our time – the theory of generations, which today is in the field of vision and scientific interests of marketers, economists, sociologists, psychologists and managers. Using knowledge about the differences between generations, you can find an approach to representatives of all ages. The main attention in

the work is paid to generation Z, namely, their characteristics as a separate socio-demographic group. The problems and characteristics of the new generation, their attitude to learning, search and processing of information, determination of the future profession are analyzed. A portrait of a labor market participant who belongs to generation Z is considered. The characteristic features and characteristics of generation Z are systematized. Positive and negative aspects of the behavior of representatives of the new generation are identified to determine the prospects for behavior at work, influence on the business environment and the management system in companies. Problems with employment and adaptation to the economic and social environment are noted. The possibilities of the studied generation in the modern world are determined. The research carried out by the authors of the article revealed the main trends in the dominance of types of behavior and characterological characteristics of representatives of generation Z, who will form a full-fledged segment of the labor market, starting from 2022. Recommendations are formulated related to practical directions for employment, retention and motivation of this contingent of employees.

Keywords: generation theory, generation Z, youth labor market, values, motivation.

Постановка проблеми. У бізнес-середовищі вже досить давно сформувався інтерес до вивчення теорії поколінь. У кожного покоління є свої моделі поведінки, сценарії дії, своя картина світу. У кожного покоління є свої особливості, і роботодавцю необхідно враховувати їх, щоб робота виконувалася ефективно. До 2022 р покоління Z стане основним трудовим ресурсом, тому що вони вже починають входити в працездатний вік. Важливо вже зараз підприємствам адаптуватися під ті особливості, які притаманні даному поколінню, знати, як покоління Z взаємодіє зі світом, чого воно хоче домогтися і за допомогою яких методів це буде проявлятися.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Існує велика кількість вітчизняних і зарубіжних досліджень цінностей, ціннісних орієнтацій. У зарубіжній літературі дослідження відображені в роботах М. Вебера, Е. Дюркгейма, Ф. Знанецького, Т. Парсонса, М. Рокича, У. Томаса і т. д. У вітчизняній літературі це роботи Н.А. Журавльової, А.Г. Здравомислова, Н.І. Лапіна, Г.В. Осипова, І.М. Попової, В.П. Тугаринова, В.А. Ядова та ін. Вивченням трудових цінностей займалися В. Франкл, Д. Майнер, Д. Коллінз, Д. Друз, С. Шварц, С. Роббінс, Е. Шейн, Х. Варнеке, Д. Чатмен, М. Рокіч, А. Сакс, В. Радаєв, Н. Шаталова, К. Харській, Є.Г. Антосенков, Б.Г. Бессонов, Н.Г. Валентинова, Т.І. Заславська, О.Л. Крайова та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однак незважаючи на таку глибоку вивченість трудових цінностей в самих різних аспектах, існує дуже мало досліджень трудових цінностей покоління, якому в найближчому майбутньому тільки належить вийти на ринок праці. Актуальність досліджень полягає в тому, що в найближчому майбутньому покоління Z почне активно входити в ринок праці, в зв'язку з чим роботодавцям при вибудовуванні взаємин з ними вкрай важливо розуміти їх цінності та установки, зокрема трудові.

Мета статті. Визначення особливостей та інструментів взаємодії роботодавців і покоління Z, яке входить на ринок праці.

Виклад основного матеріалу дослідження. Теорія поколінь була сформована в результаті досліджень Вільяма Штрауса і Нілу Хоу [1]. В основі цієї теорії закладено розуміння покоління як групи людей, які народилися в певний часовий проміжок, потрапили під вплив одних подій і особливостей виховання, а також мають аналогічні цінності. Саме цінності і визначають поведінку представників того чи іншого покоління. Відповідно до цієї теорії, на поточний момент представлені наступні покоління: покоління Переможців, Мовчазне покоління, покоління Бебі-Бумерів, покоління X, покоління Міле-ніум, або Y, і покоління Z (таблиця 1).

В даний час теорія поколінь активно застосовується в маркетингу, де використовується для сегментації споживачів і розробці маркетингових комунікацій, а також в практиці управління персоналом: багато рекрутерів, наприклад, використовують інформацію про пріоритети поколінь при відборі кандидатів.

На сьогоднішній день найбільш активним на ринку праці є покоління Y, яке народилося в період з 1977 по 1994 рр., на формування якого значно вплинули розвиток цифрових технологій, заміна живого спілкування віртуальним. Дане покоління є амбітним, товариським, ліберальним, схильним до змін, працездатним, захопленим робочим процесом. Однак їм важко перебувати в тривалих проектах, для них важливий інтерес і різноманітність у трудовій діяльності. Вони фактично завжди знаходяться в межах досяжності, на зв'язку, але вважають, що технології розмивають кордони між роботою та особистим життям [2].

Покоління Z поки не проявляє себе зважаючи на вік і з причини, що дане покоління прозвано «мовчазним» [1]. Покоління Z і як термін, і як явище, можна описати словами Digital Native (цифрова людина). Представники його

Таблиця 1

Коротка характеристика поколінь та прогноз ситуації на ринку праці до 2025 року

Покоління	Цінності	Головні риси	Прогноз ситуації на ринку праці
Бєбі-бумери	Ставлять роботу на перше місце, заради роботи готові жертвувати власними інтересами	Оптимізм, зацікавленість в особистісному зростанні та винагороді, колективізм і командний дух	До 2025 року більша частина піде на пенсію
Покоління X	Трудоголіки, не надто амбітні, такі, що не прагнуть жити у своє задоволення	Готовність до змін, можливість вибору, технічна грамотність, індивідуалізм, прагматизм, надія на себе	До 2025 року займатимуть більшу частину керівних посад
Покоління Y	Націлені на отримання всього й одразу, амбітні та мають завищені очікування зарплати	Впевненість в собі, різноманітність, баланс між особистим життям і трудовою діяльністю, можливість роботи в команді, використання сучасних технічних засобів	До 2025 року становитимуть більшу частку на ринку праці
Покоління Z	Прив'язані до цифрових технологій і роботи, схильні цінувати власний час та інтереси, відсутній страх втратити роботу	агресивність, конфліктність, потреба в новизні, віртуальна комунікація, гіперактивність	До 2025 року будуть займати певну частку на ринку праці

Джерело: розроблено авторами з використанням [4; 5]

народилися в інформаційному мережевому суспільстві і пов'язані між собою інформаційними системами, мережею, цифровими технологіями. Цифрове середовище для покоління Z є звичним, зрозумілим й єдино прийнятним.

Покоління Z тільки виходить на ринок праці, але вже має певні риси. Отже, вважаємо, що сильними сторонами центеніалів є:

1. *Візуалізація і наочність.* Центеніали, буквально кажучи, ловлять інформацію очима, сприймають її як кадри з кліпу. Покоління Z зростає в інформаційно перенасиченому просторі. Витрачати час на вивчення багатотомних талмудів центеніали собі дозволити не можуть. Тому побачене поглинається ними набагато швидше і якісніше.

2. *Кліпове мислення.* Цей феномен властивий саме представникам «першого цифрового глобального покоління». Завдяки цій якості представники цього покоління можуть блискуче орієнтуватися і приймати рішення в кризових ситуаціях, що є важливим плюсом в роботі. У робочому процесі дана особливість дозволяє працівникам швидко обробляти інформацію, аналізувати та структурувати її, відрізнити якісну від неактуальною. Представники покоління Z завжди витрачають набагато менше часу на те, щоб знайти будь-якої контент, оскільки вирости, використовуючи безлічі різних ресурсів з пошуку інформації. За

допомогою цього стає можливим продуктивно працювати з великими масивами інформації, виявляючи тренди і тенденції. 8-секундний фільтр – один з властивостей кліпового мислення. Покоління Z виростило в світі, де можливості не мають меж, а часу майже немає. З метою адаптації покоління Z навчилося швидко просіювати та оцінювати великі об'єми інформації. Завдяки цієї якості їм їм набагато простіше орієнтуватися в великому інформаційному потоці.

3. *Перехресність мислення.* Центеніали мають високу швидкість виокремлення необхідних фактів. Їх знання пронизані лінками, референс, які допомагають одночасно отримувати і аналізувати інформацію з кількох областей науки.

4. *Зацікавленість в технологіях.* Z-покоління зростає в епоху швидкого розвитку технологій. Їх інтерес до гаджетамів вже не просто розвага. Вони зацікавлені в інноваційних рішеннях, дослідженнях і розробках, які можуть змінити весь світ.

5. *Беруться за кілька справ одночасно.* Вони хапаються за все, що їм цікаво. Прагнуть спробувати максимум з того, що може запропонувати їм світ. При цьому кожне із захоплень для центеніала – це не просто спосіб реалізувати себе, а й зробити внесок в своє майбутнє.

6. *Імунітет до реклами.* Центеніала не здивуєш стандартними методами реклами: банери, спам, листівки та інше. Його зачепить тільки посилання на продукт, яким поділився один з його друзів в соцмережах або багатотисячне кількість лайків під відео в YouTube. Діти покоління Z і самі відмінні маркетологи. Вони знають, коли викласти фото в інтернеті, щоб набрати максимальну кількість лайків або шейрінга. Вони інтуїтивно розуміють процес реклами і самі ним користуються. Сфера digital-маркетингу – ідеальний вибір професії для центеніала.

7. *Підприємливі і працездатні.* Про успішне майбутнє центеніали думають ще, будучи школярами. Вони заздальгідь продумують сценарій свого успіху, стратегічно плануючи і розділяючи власні ресурси. З юних років вони мають підприємницьку жилку і прагнення до комфорту. Такі якості стають передумовою для розвитку здорового прагматизму, абсолютної практичності, вмінню робити суто логічні висновки і знаходити власні виходи з різних ситуацій.

8. *Цілеспрямованість.* «Зети» готові витратити години на пошуки потрібного контенту в мережі, будувати власні алгоритми пошуку і концентруватися на цікавій для них інформації. Завдяки цим якостям вони більш перспективні в навчанні і здобутті нових навичок. Вони схильні отримувати навички, ніж знання, проходячи он-лайн курси і використовуючи саморозвиток. Молоде покоління може витратити значну частину свого часу, щоб навчитися нової або суміжної професії та підвищити свою затребуваність на ринку праці.

9. *Налаштованість на швидкий результат.* Покоління Z не налаштоване на довгострокове планування. Їм притаманний реалізм і націленість на здійсненні завдання. Вони не звикли програвати, «Зети» здатні чітко працювати, встигаючи вчасно, однак завдання повинні бути обумовлені заздальгідь. Представники покоління Z звикли до наявності у них різних зручностей, комфортного життя щодо життєвих умов їх батьків в тому ж самому віці. Нове покоління чекає швидких кар'єрних результатів, не усвідомлюючи, що такого їх батьки домагалися десятиліттями.

10. *Схильність до аутизації.* «Зети» схильні до занурення в свій світ, це в свою чергу веде до обмеження спілкування з навколишнім світом, індивідуалізації. Не можна з точною упевненістю говорити, що це погано. Це дає молоді здатність концентруватися на поставлених завданнях і зосереджувати увагу на цікавих їм темах.

11. *Пріоритети на довговічне, не матеріальне.* Покоління Z не витрачає часу і грошей на порожні речі, що не мають відношення сенсу для людства. Вони бачать свою місію в поступовій зміні суспільства і світу в цілому. Також для них характерна відсутність руйнівного змагального духу і бунтарства і відповідальне ставлення до здоров'я.

Слабкі сторони центеніалов, про які необхідно знати роботодавцям для успішної взаємодії з представниками цього покоління.

1. *Поверхневе вивчення питання.* Центеніали не заглиблюються в суть, а ніби зовні сканують предмет, збираючи лише інформацію, яка лежить на поверхні. Однак це не означає, що діти покоління Z легковажні або не вдумливі. Вони просто не витрачають час на те, що не відноситься до їх життя зараз або в майбутньому. Центеніали знають ціну речам так само, як і часу.

2. *Швидке прийняття рішень.* Центеніали не схильні довго обговорювати або зважувати всі «за» і «проти». Для них цінний час, що витрачений на вибір. Тому найчастіше Z-представники приймають рішення без сумнівів і міркувань.

3. *Схильність до психологічних захворювань і депресій.* Молоді люди в наш час найменш задоволені своїм життям і своїм майбутнім. Їх турбує освіта, майбутній і віртуальний світ який оточує їх 24 години на добу. Дуже важливу роль відіграє самооцінка і власна гідність. Незадоволення цих двох критеріїв, може привести до серйозних психологічних травм і навіть бажання звести рахунки з життям.

4. *Інфантильність.* Так звана безперервна молодість стала нормою суспільства. Змінилися цінності, багато представників покоління Z хочуть якнайдовше не дорослішати, на відміну від покоління Y, які прагнули якомога швидше стати самостійними і подорослішати. Зростаючий рівень життя дозволяє батькам «зетів» утримувати їх аж до закінчення університету або навіть надавати матеріальну підтримку і після.

5. *Розмиті життєві принципи.* У наш час молоде покоління не готове до дорослих проблем. Звиклі до надмірної опіки батьків і нескінченного комфорту, вони не завжди хочуть приймати серйозні рішення. Представники Z не готові до вибору професії, сфери діяльності, місця проживання.

Сьогодні як HR департаменти великих вітчизняних компаній, так і кадрові служби, що працюють в малому і середньому бізнесі все частіше стикаються з поколінням Z. Бук-

вально через 5-7 років представників молодого покоління стане на ринку праці значно більше, вони утворюють свій великий кластер. Фахівці з підбору та управління персоналом вже зараз застосовують різні методики для залучення молодих співробітників в свої компанії. Справа в тому, що найперспективніші і кмітливі представники «зетів» поспішають почати свою кар'єру ще до закінчення ВНЗ, проходячи різні стажування. Мета компаній, в даному випадку, залучити найбільш активних студентів. По-перше, це відмінно позначиться на привабливості підприємств як роботодавців, по-друге допоможе бізнесу краще зрозуміти сучасні тренди та напрямки, вибудувати діалог з юними споживачами. Згідно з даними Forbes [3], покоління Z готове почати працювати значно раніше, ніж на це розраховують роботодавці. При тому заради роботи це покоління може відмовитися від традиційного навчання в університеті, компенсуючи це іншими способами одержати освіту. Також для покоління Z важливо, щоб роботодавець активно керував власним брендом, наприклад, відповідав на відгуки, оновлював свій профіль і т. д. Близько 77% представників покоління Z кажуть, що рівень різноманітності в компанії впливає на їх рішення працювати там. Тому роботодавцю необхідно формувати атмосферу різноманітності на робочому місці. Також дане покоління зацікавлене в наявності декількох ролей на одній роботі. У зв'язку з цим організаційна структура компанії повинна бути гнучкою і рухливою. Також роботодавцям слід пропонувати поколінню Z більше можливостей для навчання та розвитку в найрізноманітніших формах, в тому числі і з використанням цифрових технологій. Обсяг матеріалу для навчання не повинен перевищувати 15 хвилин, якщо він представлений у відеороликах.

Американський дослідник Девід Стіллман виділив 5 ключових особливостей поведінки покоління Z на роботі (рис. 1).

У XXI столітті спостерігається активне зміна ринку праці, кожного дня з'являються нові професії. Діти покоління Z є найбільш підходящими кандидатами на деякі затребувані сьогодні вакансії, про існування яких було складно уявити ще 10 років тому. Наприклад, менеджери соціальних мереж, розробники додатків, дизайнери веб-сайтів та інтернет-маркетологи. Згідно з дослідженням Університету Дьюка, 65% молоді, яка навчається сьогодні в школі, буде працювати на посадах, яких ще не існує.

У процесі дорослішання покоління Z імовірно зміниться і процес рекрутингу. Незалежно від того, як давно існує організація, вона повинна бути активна онлайн, легко «гуглитись», мати контакти в Facebook, особисту веб-сторінку і інші діючі профілі в соціальних мережах, інакше компанія ризикує залишитися непоміченою або не заслужити довіри у молоді.

У найближчому майбутньому процес найму на роботу може прийняти інші форми, зокрема зміни можуть торкнутися резюме. У США вже створено програму JobSnap, що займається підбором підходящих вакансій. Якщо параметри здобувача збігаються з параметрами, заявленими роботодавцем, то замість формального резюме здобувач відправляє відеорезюме, в якому він створює коротку самопрезентацію в режимі реального часу. Джефф Будье, розробник цього додатка, повідомляє про те, що цей додаток було створено спеціально для представників покоління Z, які нервують через причину затягування обробки резюме.

Далі розкриємо сучасний формат зворотного зв'язку і «feedback-е». Поняття про контроль за виконанням роботи у покоління Z відрізняється від інших поколінь.

Вони звикли до постійних перевірок своєї діяльності, батьки з легкістю контролювали їх переміщення, шкільні оцінки та пропуски за допомогою смартфонів, їх також не можна здивувати прослуховуванням телефонів і появою реклами в інтернеті за попереднім запитом. Виходячи на роботу, представники покоління Z нейтрально відносяться до постійного моніторингу їх дій на робочому місці. Однак, покоління Z більш ніж інші схильне вимагати постійного зворотного зв'язку від менеджерів, який повинен бути персоналізований і надходити не після завершення роботи або проекту, а в міру просування роботи над ним. Безумовно, він повинен бути електронний та представлений в форматі короткого і відкритого обміну думками. У своєму дослідженні Девід Стіллман говорить про те, що 67% покоління Z спокійно ставляться до контролю за своєю роботою з боку менеджера, якщо це займає не більше 5 хвилин. Коли ринком праці управляли традиціоналісти, то вони вважали за краще більшу частину своєї роботи доручати своєму секретарю, інша частина роботи виконувалася самостійно. Потім людство винайшло комп'ютери і частина функціоналу почали виконувати машини. Для покоління Y переваги в розподілі завдань багато в чому

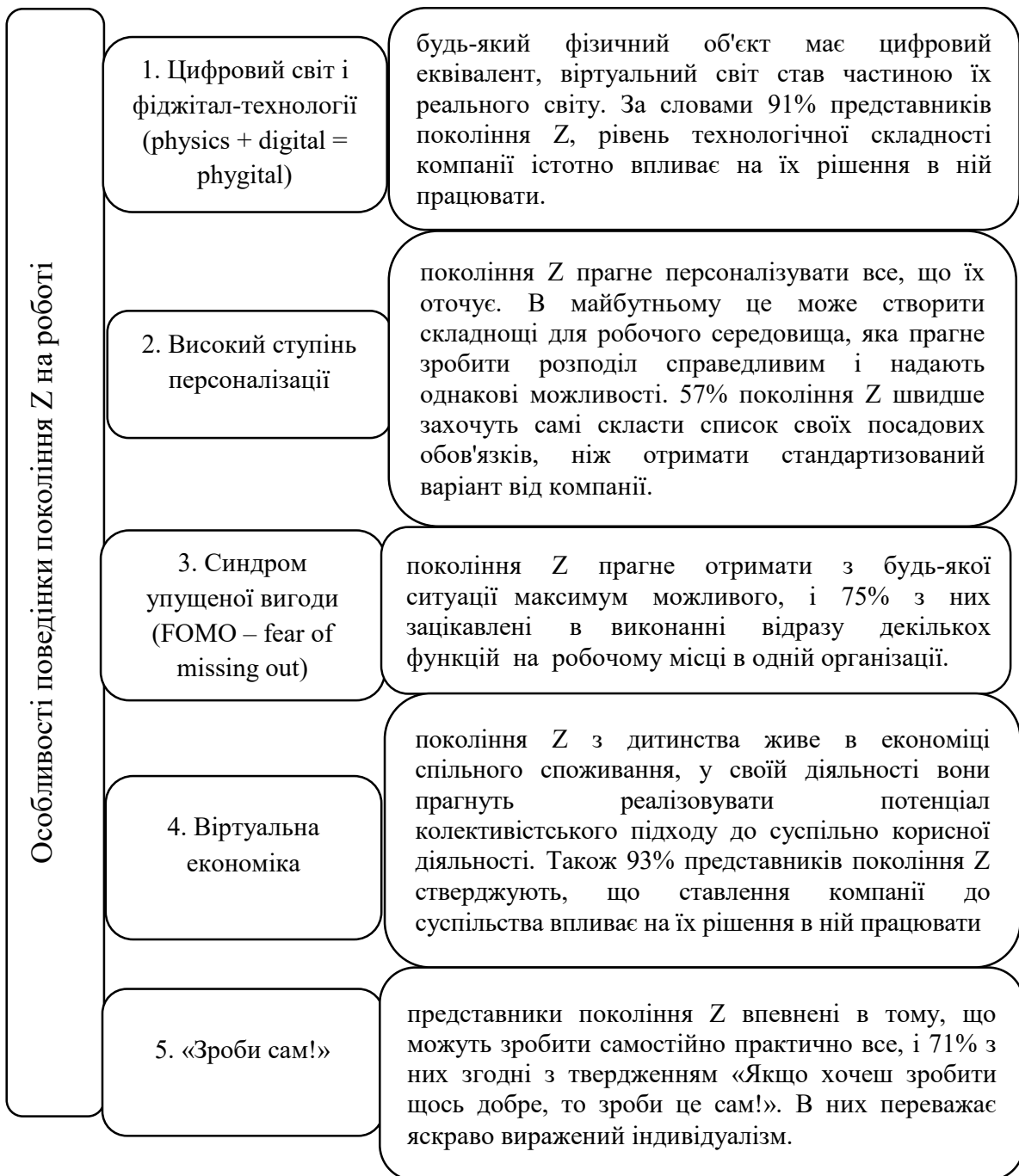


Рис. 1. Ключові особливості поведінки покоління Z на роботі

Джерело: сформовано авторами за [6]

залежить від стажу роботи і рівня заробітної плати. Покоління Z, отримуючи робоче місце, вважає за краще делегувати обов'язки в новому форматі. Для них не важливі ні посади, ні стаж, їх навіть не лякає те, що співробітник може працювати в невідповідному за профілем відділі чи не працювати в компанії взагалі. В делегуванні вони вважають за краще віддавати переваги навичкам і довірі, а не формалізму і бюрократії. З самого

народження їм властивий менталітет веб-економістів, заснований на принципах ефективності, економічності і зручності. Частіше, ніж інші покоління, вони схильні звертатися на біржі фрілансової послуг.

Конкурентоспроможність – одне з основних відмінностей між поколіннями X і Z. Батьки мілленіалів готували своїх дітей до командної роботи і вселяли їм думка про те, що вся команда має рівну відповідальність за резуль-

тат. У підсумку ми маємо покоління, готове працювати в одній команді заради досягнення єдиної мети. Покоління Z більш схильне конкурувати один з одним і боротися за чільну роль, по-цьому вони схильні вступати в конфронтації з мілленіалами. Покоління Z вважає, що вони більш ефективні, коли діють самостійно.

Попередні покоління вільний час вважали за краще віддавати вдосконаленню в своїй спеціальності, а покоління Z – «побочному бізнесу». Побічний бізнес – це бізнес, яким ви керуєте у вільний від основної роботи час.

Студентом, який працює на біржі фрілансу не за своєю спеціальністю або який має кілька бізнес-акаунтів в Instagram, зараз нікого не здивувати. Покоління Z зросло під час швидких технічних змін і прогресу, тому безліч їхніх відмітних рис пов'язані з тягою до швидкості. Представники цього покоління намагаються не зменшувати оберти, вони створені для блискавичних рішень, але в гонці на швидкість схильні приділяти менше час для складання власної думки. Компаніям необхідно створювати культуру, спрямовану на стимулювання і заохочення формування власної думки, її обдумування і обговорення з оточуючими, але при цьому не змушувати їх відчувати себе зобов'язаними занадто швидко приймати рішення і складати думки.

Вітчизняним компаніям можна рекомендувати такі специфічні методи, що спрямовані на залучення представників покоління Z:

Створення стажувань для студентів. Кожний студент має бажання спробувати себе в тій спеціальності, на яку вивчився в університеті. Тому для компанії, яка хоче залучити молодь, гарною ідеєю було б створення постійно діючої системи стажування (інтернатури).

Зазвичай такі неоплачувані або частково оплачувані стажування тривають 3–5 місяців.

Створення курсів на базі компанії. Також компанії створюють власні курси, на які потрапити можна лише через відбір на основі виконання творчого/технічного завдання.

Організації профільних лекцій. Компанія має організувати лекції з важливих тем, що пов'язані з її діяльністю, й розповісти про тренди у бізнес-сфері якогось зі своїх напрямів діяльності.

Хакатони. Хакатони, що є дуже популярними серед молоді, виглядають як олімпіади з певних напрямів, але складні завдання на них вирішуються колективно. На хакатонах зазвичай можна зустріти дуже багато молодих і талановитих спеціалістів-початківців, які перебувають в активному пошуку компанії своєї мрії.

Професійні meet-ups. Професійні зустрічі, на яких досвідчені фахівці (senior) діляться досвідом з менш досвідченими спеціалістами (junior). На таких зустрічах можна знайти тих, хто готовий постійно вчитися новому та вдосконалювати свої навички.

Моніторинг випускників профільних приватних курсів. Різні приватні курси набирають бажаючих освоїти спеціальність з нуля. Серед таких бажаючих люди, які не мають профільної освіти, але мають змогу вивчити програму за 5 місяців і стати Trainee. Серед випускників таких курсів є багато талановитих людей.

Участь у ярмарках вакансій та пошук серед студентів профільних ЗВО. Раз або два рази на рік вітчизняні ЗВО надають представникам бізнесу можливість для проведення ярмарок вакансій, у яких може взяти участь будь-яка компанія, якщо серед спеціальностей окремого ЗВО є ті, фахівці з яких потрібні цій компанії. На цих заходах компанія має нагоду розповісти про себе, а студенти мають нагоду отримати більше інформації про компанію та поставити свої запитання.

За рекомендацією від досвідченого працівника. Рекрутери іноді шукають молодих і талановитих спеціалістів серед друзів або знайомих інших працівників. За рекомендацією звичайно працівник отримує невеликий бонус, приблизно 10% від зарплати найманого спеціаліста.

GitHub, Stackoverflow; ArtStation, Dribbble. Це найбільш популярні професійні сайти, на яких молоді та досвідчені спеціалісти викладають свій код / портфоліо – залежно від спеціальності – у відкритий доступ.

З огляду на особливості покоління, автори прийшли до розуміння того, як мотивувати покоління Z:

1. Покоління Z весь вільний час проводить в соціальних мережах, роботодавцеві не потрібно блокувати їх, тому що для Z це джерело пошуку інформації та налагодження ділових зв'язків.

2. Z практично підходять до життя, вони не люблять багато теорії, тому роботодавець повинен ставити їм точні завдання.

3. Цифрове покоління не любить меж, тому вони хочуть самостійно вирішувати, яким буде їх режим роботи. Компанія, в якій є така можливість, буде вибором для покоління Z.

4. Z розуміють, що в умовах конкуренції і нестабільності економіки затребувані висококваліфіковані фахівці, тому вони хочуть розвиватися. Керівникам компанії треба приділяти увагу організації тренінгів, вебінарів і семінарів.

5. Покоління Z звикло до похвал, тому вони будуть мотивовані, якщо роботодавець буде хвалити після виконання поставлених завдань.

6. Головна мотивація покоління Z: інтерес, відсутність нудьги і захоплюючі завдання – комфортний стан покоління Z.

7. Z орієнтовані на швидкий результат, вони не зможуть довго виконувати одне і те ж, їм не потрібно давати довгострокові завдання.

8. Цифрове покоління зможе вийти із зони комфорту, буде якісно виконувати роботу за умови, що ця робота дійсно приносить їм задоволення.

9. У компанії Z потребують шанобливе ставлення керівництва і дружню атмосферу в колективі, тому що хочуть відчувати себе корисними і потрібними.

Висновки. Підводячи підсумок всьому вищесказаному, вважаємо за доцільне під-

креслити, що покоління Z – це нові перспективні фахівці на ринку праці. І зараз помітно, що це більш мобільне покоління, можна припустити, що в майбутньому їх все більше буде цікавити віддалена робота. Можливість не бути прив'язаними до конкретного місця вийде на перший план. Необхідно враховувати вплив середовища на формування особистості молоді, а також використовувати переваги «цифрових людей», щоб допомогти їм впоратися з проблемами, що виникають і власними недоліками, активно брати участь в їхньому житті. Отже, ніщо не може зупинити прихід нового покоління на ринок праці і ефективної позицією для роботодавця буде вже зараз почати вивчати звички своїх майбутніх співробітників. Від того, як швидко і ефективно роботодавці налагодять контакт з новим поколінням, багато в чому залежить успіх компанії в майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Howe N., Strauss W. Generations: the history of America's future, 1584 to 2069. New York : William Morrow & Company, 1991. 538 p.
2. Якимова З.В., Масилова М.Г. Поколение Z как потенциальный сегмент. *Азимут научных исследований: педагогика и психология*. 2017. № 4. С. 341–345.
3. Fromm J. Gen Z in the workforce: how to recruit and retain youth generations. *Forbes*. 2018. URL: <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2018/07/03/gen-z-in-the-work-force-how-to-recruit-and-retainyouth-generations/#4f5af7037569>
4. Ермоленко А.Б. Развитие национального образовательного пространства в контексте надбань теории поколений. *Вісник національного університету оборони*. 2015. № 3(40). С. 82–87. URL: <http://lib.iitta.gov.ua/11251/1/%D0%84%D1%80%D0%BC%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F.pdf>
5. Економічна активність населення України 2016 рік : Стат. збірник / Державна служба статистики України, 207 с. URL: <http://ukrstat.gov.ua/>
6. Стиллман, Д., Стиллман, И. Поколение Z на работе. Как его понять и найти с ним общий язык. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. С. 113.

REFERENCES:

1. Howe N., Strauss W. (1991) Generations: the history of America's future, 1584 to 2069. New York: William Morrow & Company, 538 p.
2. Yakimova Z.V., Masilova M.G. (2017) Pokolenie Z kak potencial'nyj segment. *Azimut nauchnykh issledovanij: pedagogika i psichologiya*, no. 4, pp. 341–345.
3. Fromm J. (2018) Gen Z in the workforce: how to recruit and retain youth generations. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2018/07/03/gen-z-in-the-work-force-how-to-recruit-and-retainyouth-generations/#4f5af7037569>
4. Ermolenko A.B. (2015) Rozvytok natsionalnoho osvitnoho prostoru v konteksti nadban teoriyi pokolin [The development of national educational space environment in the context of the theory of generations]. *Visnyk natsionalnoho universytetu oborony*, no. 3(40), pp. 82–87.
5. Ekonomichna aktyvnist naselelnya Ukrainy 2016 rik: Statystychnyy zbirnyk [Economically active population Ukraine 2016: Statistical collection] (2017) Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. Kyiv, p. 207.
6. Stillman, D., Stillman, I. (2018) Pokolenie Z na rabote. Kak ego ponyat' i najti s nim obshchij yazyk / Dehvid Stillman, Iona Stillman. Moskva: Mann, Ivanov i Ferber.