



ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
МГУ имени М. В. Ломоносова



ИНСТИТУТ
НАЦИОНАЛЬНЫХ
ПРОЕКТОВ

Исследование ценностей и мотивации студентов, рожденных после 1995 г.: ключевые результаты

Елена Никишина

enikishina@inp.ru

*Александр Аузан, Асия Бахтигараева, Виктор Брызгалин, Антон Золотов, Ирина Калабихина,
Елена Никишина, Надежда Припузова, Александра Ставинская, Сергей Трухачев*

*при участии Екатерины Ветровой, Ильи Зайцева, Зарины Казбековой, Натальи Калмыковой, Ольга Лаврентьева Софьи Куек, Егора Паламарчука,
Варвары Подругиной, Дениса Пустовалова, Лианы Таджикибаевой, Ксении Черенковой*

18 октября 2022 г.

Пролог

Ключевая гипотеза исследования*:

Поколение людей, рожденных после 1995 г., отличается по ценностям, мотивации и поведению от предшествующих поколений

Для успешного взаимодействия требуется адаптация схем мотивации / обучения с учетом специфики поколения

ФАКТОРЫ СПЕЦИФИКИ
ПОКОЛЕНИЯ

ВЫРАЖЕННОСТЬ
ЦЕННОСТЕЙ И УСТАНОВОК

ПРИОРИТЕТНОСТЬ ФАКТОРОВ
МОТИВАЦИИ

Ноябрь 2021 г. – приглашение университетам - членам ФУМО принять участие в исследовании с целью получения ответа на вопросы:

- Действительно ли нынешние студенты отличаются от своих предшественников?
- Как мотивировать к обучению?
- Какие форматы обучения лучше работают?

Структура

1. Методология исследования

2. Ключевые результаты:

- Пока **поколенческие различия** в ценностях и поведенческих установках **не велики**.
- Существуют мотивационные особенности людей, рожденных после 1995 г., которые важно учитывать. **Рецепт идеального курса: позитивная атмосфера и содержательная обратная связь.**
- Студенты больше ценят **индивидуализированные**, а также **приносящие пользу** для их будущей карьеры форматы обучения.

3. Что из этого следует

Методология исследования



- Регионы исследования, в которых опрашивались сотрудники ГК ЛАНИТ (не менее 30 сотрудников)
- Прочие регионы исследования
- 🚩 Регионы исследования, в которых опрашивались студенты-экономисты
- 🚩 Регионы исследования, в которых опрашивались студенты экономических и неэкономических специальностей



Обзор российского и международного опыта

Дескриптивный анализ

Статистический анализ

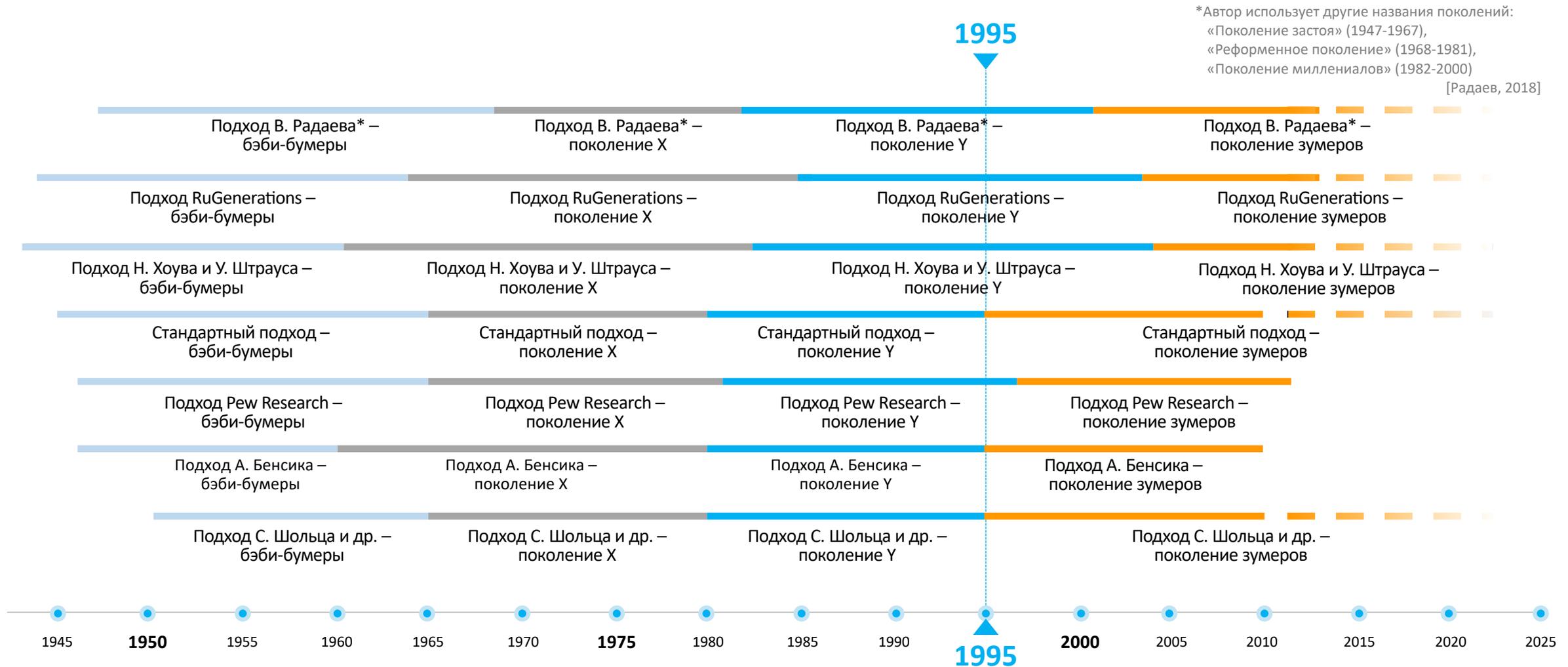
Демографический анализ

Эконометрический анализ

Кластерный и факторный анализ

*Опрос проводился через кураторов в вузах: среди студентов была распространена ссылка на опрос. Возможно смещение результатов в сторону более мотивированных студентов.

Рожденные после 1995 г. - представители поколения Y и зумеров



Источник: ИНП, ЛАНИТ, 2022

Структура

1. Методология исследования

2. Ключевые результаты:

- **Пока поколенческие различия в ценностях и поведенческих установках не велики.**
- Существуют мотивационные особенности людей, рожденных после 1995 г., которые важно учитывать. **Рецепт идеального курса: позитивная атмосфера и содержательная обратная связь.**
- Студенты больше ценят **индивидуализированные**, а также **приносящие пользу** для их будущей карьеры форматы обучения.

3. Что из этого следует

Когнитивные особенности людей, рожденных после 1995 г.

- **Бóльшая, чем у других поколений, многозадачность**
- **Недостаточно развитое системное мышление**
- **Низкая способность к длительной концентрации внимания**
- **Клиповость мышления**
- **Сложности в восприятии текстовых сообщений (без визуальных образов)**



Международная и российская специфика ценностей и установок людей, рожденных после 1995 г.: различия преимущественно возрастные

Ценности	Установки
Общие межстрановые особенности людей, рожденных после 1995 г., по сравнению с более старшими поколениями:	
<ul style="list-style-type: none"> • Не важен конформизм • Не важны традиции • Меньше ценят безопасность • Меньше избегают нового • Бóльшие гедонисты 	<ul style="list-style-type: none"> • Бóльшая лояльность к нарушению принятых в обществе правил • Бóльшая толерантность к иностранцам
Российская специфика поколения	
<ul style="list-style-type: none"> • Благожелательность (менее выражена, чем в других странах) • Универсализм (менее выражен, чем в других странах) • Достижительность (более выражена, чем в других странах) • Власть (не очень важна в целом, но более выражена, чем в других поколениях и в других странах) • Самостоятельность (более выражена, чем в других поколениях, но менее выражена, чем в других странах) 	<ul style="list-style-type: none"> • Вопросы гендерного равенства менее важны, чем в других странах (межпоколенческих различий нет) • Экологические проблемы менее важны, чем в ряде других стран (межпоколенческих различий нет)

При поиске подходов к работе с молодежью России более близок опыт Восточной и Южной Европы (Польша, Сербия, Италия), а не Северной Европы (например, Швеции).

Изменения ценностей студентов в динамике в вузах ФУМО

В 2021 г. (по сравнению с 2016 г.):

- **Ниже конформизм** (меньше склонность соблюдать правила, меньшая зависимость от внешнего одобрения)
- **Выше ценность власти** (больше ценят возможность руководить и указывать другим, что делать)

Источник: по данным регрессионного анализа 6 университетов, N=2111

***Значительные поколенческие различия в ценностях и поведенческих установках
не выявлены.***

Ключевые цели жизни: комфорт, саморазвитие, финансовая независимость и богатство



Источник: По данным опроса сотрудников ГК ЛАНИТ, 2021.

Примечание: Звездочкой отмечены показатели, по которым существуют статистически значимые различия между поколениями.

Студенты-экономисты (в сравнении с другими специальностями) **больше значение придают:**

- **финансовой независимости (богатству)** (во всех регионах входит в топ-3 цели);
- **успешной карьере** (продвижения по службе).

[по данным регрессионного анализа на студентах разных факультетов МГУ]

Структура

1. Методология исследования

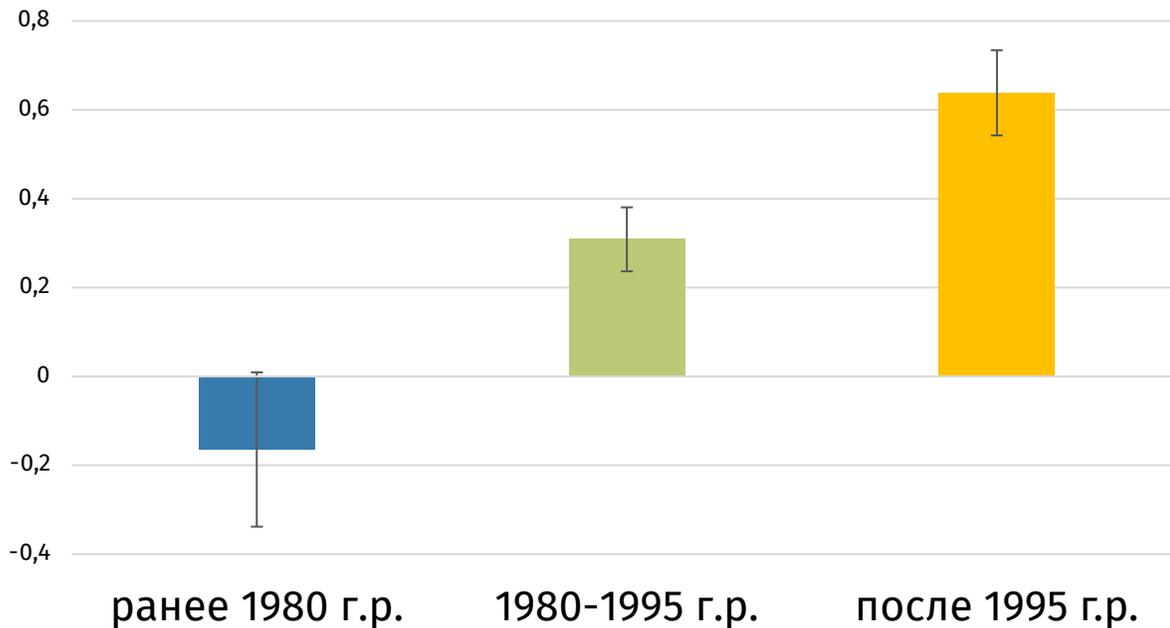
2. Ключевые результаты:

- Пока **поколенческие различия** в ценностях и поведенческих установках **не велики**.
- Существуют мотивационные особенности людей, рожденных после 1995 г., которые важно учитывать. **Рецепт идеального курса: позитивная атмосфера и содержательная обратная связь.**
- Студенты больше ценят **индивидуализированные**, а также **приносящие пользу** для их будущей карьеры форматы обучения.

3. Что из этого следует

Мотивационные особенности: важность комфорта и удовольствия

Гедонизм у рожденных после 1995 г. выше *в разрезе по поколениям*



Источник: По данным опроса сотрудников ГК ЛАНИТ, 2021. **Примечание:** Значение меньше нуля означают, что ценность не выражена, значения больше нуля – выражена. Когда вертикальный отрезок (95%-ный доверительный интервал) в центре столбца оказывается полностью над (или под) вертикальным отрезком в центре другого столбца, это означает, что различия между двумя столбцами статистически значимы.

- Рожденные после 1995 г. чаще, чем старшие поколения, говорят, что для них важно хорошо проводить время и баловать себя (**гедонизм** по методике Шварца).
- Это проявляется как в **ожидании того, что любой процесс**, – и рабочий и учебный в том числе – **будет приносить удовольствие**.
- Зумеры часто подходят к комфорту в процессе обучения или на рабочем месте как к **«гигиеническому фактору»** (нетоксичная обстановка, удобные пространства и т.д.)

Мотивационные особенности: важность индивидуального подхода

1

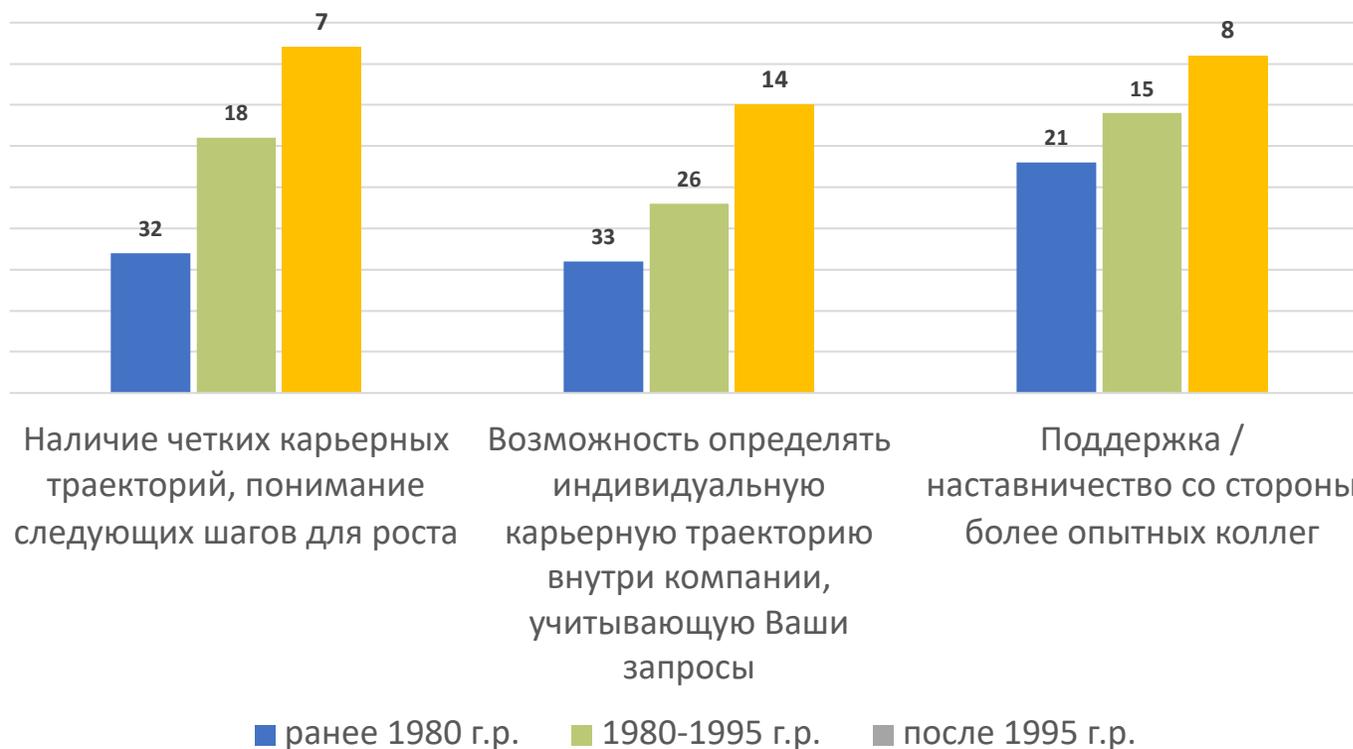
очень важно

49

совсем не важно

Важность индивидуального подхода

место, которое занимает мотиватор для разных поколений



- Для рожденных после 1995 г. высокое значение имеет **возможность выбора и наличие альтернатив.**
- На рабочем месте важность индивидуального подхода проявляется через запрос на **индивидуальные траектории развития.** При обучении – **в предпочтении индивидуализированных форматов: семинары, консультации.**

Источник: По данным опроса сотрудников ГК ЛАНИТ, 2021.

Примечание: Всего 49 мотиваторов. На первом месте наиболее важный мотиватор, на 49-м – наименее важный.

Мотивационные особенности: прагматизм

Ранжировка 49 мотиваторов для разных поколений и студентов экономических специальностей

на первом месте – наиболее важный фактор мотивации

	ПОКОЛЕНИЯ			студенты-экономисты
	ранее 1980 г.р.	1980-1995 г.р.	после 1995 г.р.	
1. Уровень дохода	1	1	1	1
2. Возможность наращивать свои компетенции	5	2	2	7
3. Наличие видимых результатов собственной работы	2	3	5	6
4. Возможность самореализации на работе	6	4	3	3
5. Дружеская / позитивная атмосфера в команде	3	5	6	2
6. Доверие со стороны руководства	4	6	11	5
7. Подходящий уровень нагрузки на работе (<i>work-life balance</i>)	10	7	4	4

- Прагматизм выражен в ориентации на доход, самореализацию, а также в важности баланса между работой и личной жизнью.
- Экологическая ответственность компании, возможность участия в волонтерских программах, высокая социальная и корпоративная ответственность работодателя – среди наименее важных мотиваторов.

Источник: По данным опроса сотрудников ГК ЛАНИТ и студентов, 2021.

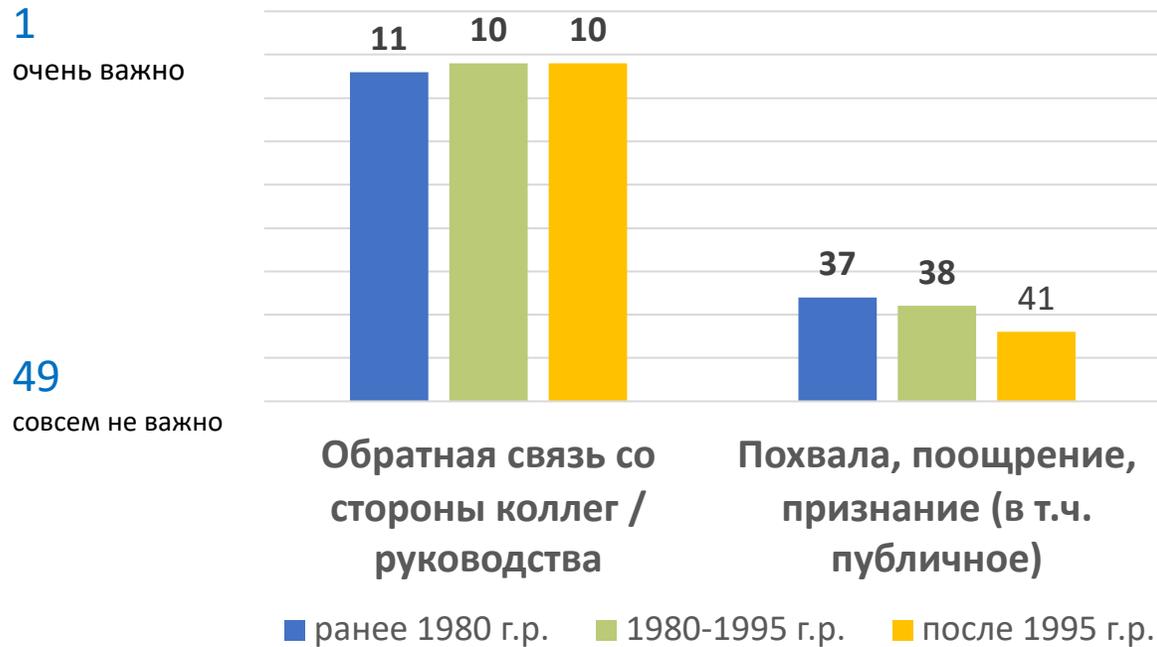
Примечание: Всего 49 мотиваторов.

На первом месте наиболее важный мотиватор, на 49-м – наименее важный.

Мотивационные особенности: обратная связь важнее похвалы

ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ ВАЖНЕЕ ПОХВАЛЫ

место, которое занимает мотиватор для разных поколений



- Качественная социология: зумеры адекватно относятся к себе, почти **всегда осознают свои слабые и сильные стороны.**
- **Содержательная обратная связь** для рожденных после 1995 г. (как и для старших поколений) **важнее похвалы.** Она позволяет лучше осознавать как свои сильные стороны, так и зоны роста.

Мотивационные особенности: склонны к самостоятельности, но не взятию на себя ответственности

Не склонны брать на себя ответственность

*ранжировка мотиваторов в разрезе поколений
чем меньше значение, тем важнее мотиватор*

	ранее 1980 г.р.	1980-1995 г.р.	после 1995 г.р.	Студенты- экономисты
Возможность самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность	15	16	30	30
Поддержка / наставничество со стороны более опытных коллег	21	15	8	13

Источник: По данным опроса сотрудников ГК ЛАНИТ и студентов, 2021

Примечание: Всего 49 мотиваторов. На первом месте наиболее важный мотиватор, на 49-м – наименее важный.

- Рожденные после 1995 г. чаще считают, что **контролируют ход собственной жизни**, что может проявляться в скоропалительных решениях.
- **Возможность самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность не является важным мотиватором** для рожденных после 1995 г.
- Ими более востребованы **поддержка, наставничество со стороны более опытных коллег.**

Мотивационные особенности: правила и авторитет «не работают сами по себе»

Качества идеального руководителя (%)



- Для зумеров авторитет должен быть основан на профессионализме, а не на статусе.
- **Идеальный преподаватель - увлеченный профессионал-практик, уважительно относящийся к студентам.**
- **Идеальный руководитель – открытый к диалогу эмпатичный профессионал.**
- **Рожденные после 1995 г. менее склонны соблюдать правила только потому, что это правила, не вникая в их суть. Непонимание обоснованности правила может приводить к его несоблюдению.**

Источник: По данным опроса сотрудников ГК ЛАНИТ, 2021. Примечание: Звездочкой отмечены показатели, по которым существуют статистически значимые различия между поколениями.

Что мотивирует учиться?

(ходить на занятия, хорошо делать домашние задания и др.)

Ранжировка мотиваторов для студентов

(на 1 месте – наиболее значимый мотиватор)

1. **Позитивная атмосфера** на занятиях
2. **Содержательная обратная связь** от преподавателя
3. **Поддержка, наставничество со стороны преподавателя**
4. Объяснение, для чего нужны получаемые знания,
5. Понятные правила, позволяющие рассчитать уровень усилий для достижения результата
6. Объяснение, почему изучаемые вопросы интересны
7. Дополнительные возможности (получение рекомендации преподавателя и др.)
8. Возможность определять индивидуальную траекторию освоения курса
9. Возможность проявить творческий подход
10. Видимые результаты от освоения курса (например, публичный проект)
11. **Похвала преподавателя**
12. **Игровые форматы (соревнование команд и т.д.)**
13. **Свободное посещение занятий (при условии выполнения требований курса)**
14. **Командная работа**
15. **Возможность посещать занятия дистанционно**
16. **Участие в курсе представителей бизнеса или власти (например, в качестве приглашенных гостей)**
17. **Высокие критерии оценки на курсе**
18. **Регулярный контроль знаний на занятиях**
19. **Конкурентная среда в группе (конкуренция за рейтинг и др.)**

- Вне зависимости от университета и специализации ключевые мотиваторы к обучению – **позитивная атмосфера на занятиях и содержательная обратная связь** от преподавателя.
- К старшим курсам для студентов повышается важность мотиваторов:
 - **Понятные правила ...** (5)
 - **Свободное посещение занятий** (13)
 - **Возможность посещать занятия дистанционно** (15)
 - **Высокие критерии оценки на курсе** (17)

Структура

1. Методология исследования

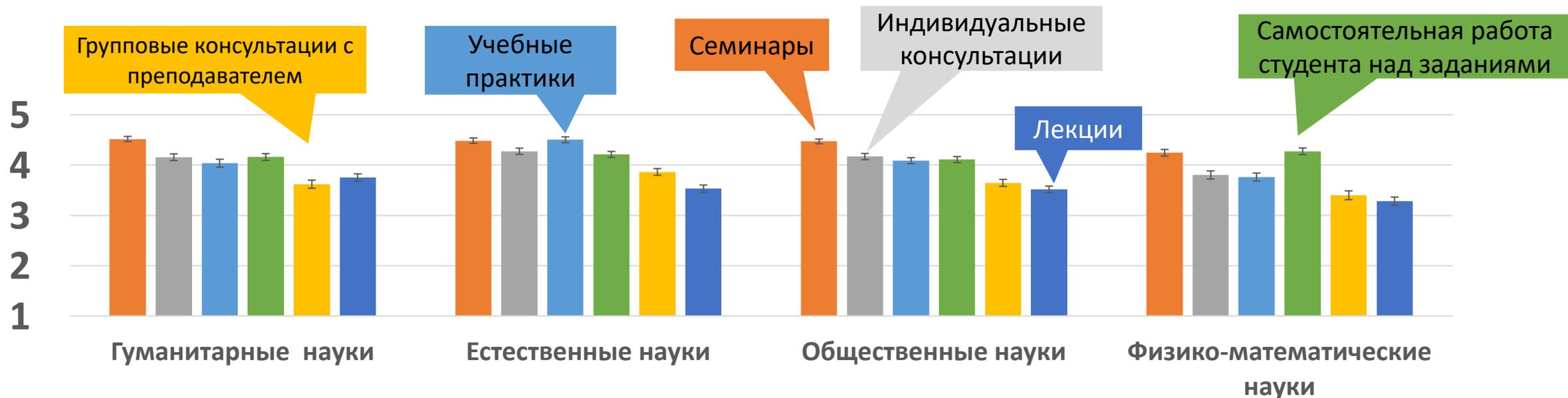
2. Ключевые результаты:

- Пока **поколенческие различия** в ценностях и поведенческих установках **не велики**.
- Существуют мотивационные особенности людей, рожденных после 1995 г., которые важно учитывать. **Рецепт идеального курса: позитивная атмосфера и содержательная обратная связь.**
- Студенты больше ценят **индивидуализированные**, а также **приносящие пользу** для их будущей карьеры форматы обучения.

3. Что из этого следует

Предпочтительные виды учебной активности

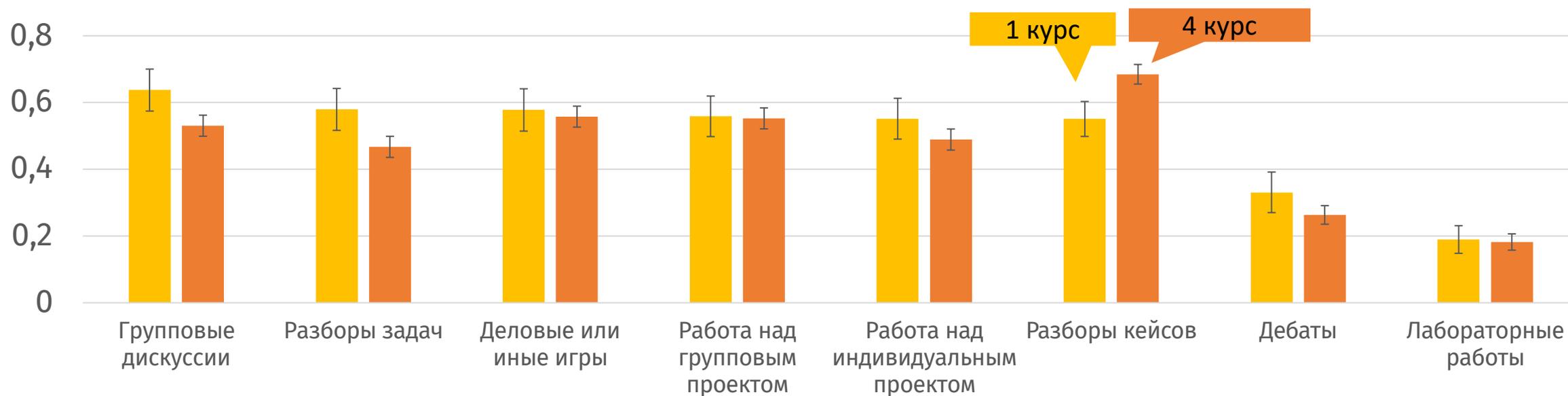
Полезность разных видов активности для получения необходимых в будущей профессии знаний и навыков (по шкале от 1 до 5)



- **Семинарские занятия наиболее предпочтительны, а групповые консультации и лекции – наименее предпочтительны на факультетах всех направленностей.**
- Студенты-экономисты (вузы ФУМО) больше всего ценят **индивидуальные консультации с преподавателями, семинары, учебные практики.** К старшим курсам у экономистов **снижается восприятие пользы от всех видов активностей, кроме семинаров.**
 - *Для студентов важны индивидуальный подход и практика.*
 - *Востребована трансформация лекционного формата.*

Предпочитаемые виды активности на занятиях

Наиболее полезные для получения необходимых для будущей профессии знаний и навыков виды учебных активностей? (выбор всех подходящих вариантов ответа, %)



- **Восприятие** студентами-экономистами пользы от разных видов учебных активностей различается в разных университетах (вероятно, в силу различий в подходах к преподаванию).
- **К старшим курсам** студенты больше ценят разборы кейсов (не связано с наличием опыта работы).

Студентам важно объяснять, чем полезен тот или иной вид активности для приобретения востребованных компетенций в их будущей профессии.

Структура

1. Методология исследования

2. Ключевые результаты:

- Пока **поколенческие различия** в ценностях и поведенческих установках **не велики**.
- Существуют мотивационные особенности людей, рожденных после 1995 г., которые важно учитывать. **Рецепт идеального курса: позитивная атмосфера и содержательная обратная связь.**
- Студенты больше ценят **индивидуализированные**, а также **приносящие пользу** для их будущей карьеры форматы обучения.

3. **Что из этого следует**

Что из этого следует для преподавания?

1. Важно **в явном виде объяснять, зачем** нужен курс / изучаемые темы / используемые виды активности / форматы работ, те или иные правила игры.
2. **Важна содержательная обратная связь** и (по возможности) **индивидуализированный подход**, в т.ч. позволяющие учиться **исправлять ошибки, а не переключаться** на другое.
3. **Важно обучать личной эффективности** и тайм-менеджменту (*УК-6, Самоорганизация и саморазвитие*)
4. Важно давать **возможность делать выбор** и нести за него ответственность.
5. Важна **позитивная и «нетоксичная» атмосфера** на занятиях.
6. Важно **гибко варьировать разнообразные типы** материалов (в т.ч. использовать яркие, визуальные и интерактивные материалы).
7. Важно, чтобы **авторитет преподавателя поддерживался профессионализмом**, а не статусом.

Что из этого следует для работы с поколением зумеров в целом?

Результаты проведенного исследования показывают:

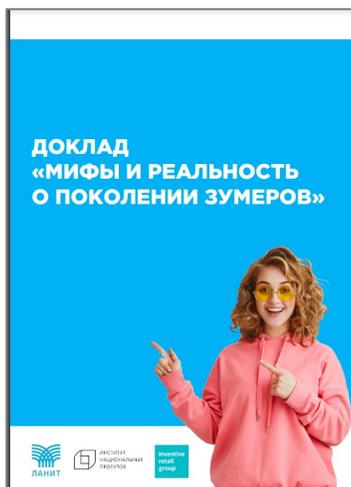
- Для людей, рожденных после 1995 г., **не нужна кардинально новая система мотивации** на работе или учебе.
- **Точечная подстройка существующих систем мотивации**, которая бы учитывала особенности разных поколений, **способна повысить эффективность взаимодействий**.
- При выстраивании системы мотивации **важно учитывать не только поколенческие, но и профессиональные, страновые и региональные особенности**, а также стоимость такой настройки, продолжительность реализации изменений и необходимый для этого уровень усилий.

С учетом того, что ценности людей формируются до 25 лет:

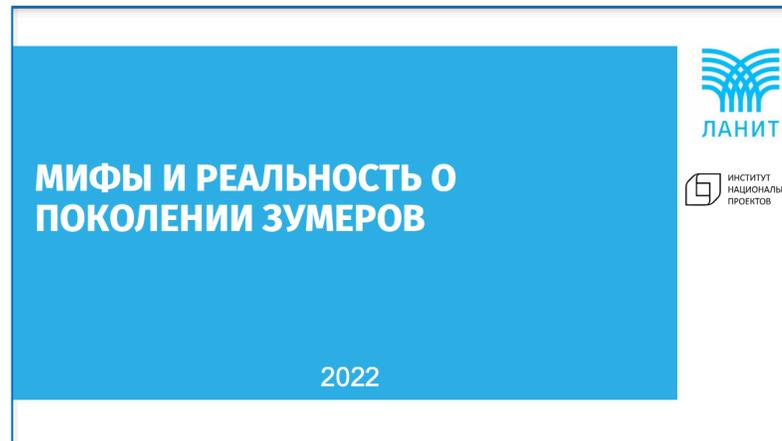
- у тех, кто родился после 1995 г., **формирование ценностей продолжается прямо сейчас**, в том числе под воздействием обучения, работы и меняющихся социально-экономических и политических условий.
- **следовательно ценности и факторы мотивации этого поколения могут и будут меняться**.

Перспективно продолжение исследований...

Подробнее о результатах исследования



[Доклад «Мифы и реальность о поколении зумеров», 2022](#)



[Презентация «Мифы и реальность о поколении зумеров», 2022](#)

... а также в индивидуальных презентациях для университетов-участников исследования

Авторский коллектив: Александр Аузан, Асия Бахтигараева, Виктор Брызгалин, Илья Зайцев, Антон Золотов, Дмитрий Измestьев, Ирина Калабихина, Елена Никишина, Надежда Припузова, Александра Ставинская, Сергей Трухачев, Екатерина Ветрова, Зарина Казбекова, Наталья Калмыкова, Софья Кук, Ольга Лаврентьева, Егор Паламарчук, Варвара Подругина, Денис Пустовалов, Екатерина Середкина, Лиана Таджибаева, Ксения Черенкова.

В случае возникновения вопросов вы можете связаться с координаторами исследования по e-mail: enikishina@inp.ru

ПРИЛОЖЕНИЕ

Университеты, принявшие участие в исследовании в 2021 г.

 Регионы исследования, в которых опрашивались студенты-экономисты

 Регионы исследования, в которых опрашивались студенты экономических и неэкономических специальностей



- Участие респондентов, представляющих разные регионы, позволяет разграничить региональный и поколенческий эффекты.

- Участие респондентов из одного региона, в случае студентов – обучающихся на разных специальностях, позволяет разграничить поколенческий эффект и эффект специальности.

- Астраханский государственный университет
- Балтийский федеральный университет имени И. Канта
- Владимирский государственный университет имени А. Г. и Н.Г. Столетовых
- Высшая школа менеджмента СПбГУ
- Государственный университет управления
- Дальневосточный федеральный университет
- Кубанский государственный университет
- Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана
- Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
- Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского

- Нижегородский государственный инженерно-экономический университет
- Омский государственный университет имени Ф.М. Достоевского
- Российско-Армянский университет
- Санкт-Петербургский государственный экономический университет
- Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского
- Сургутский государственный университет
- Южно-Уральский технологический университет

Список мотиваторов в рабочей деятельности и в обучении, использовавшихся в исследовании

МОТИВАТОРЫ В ОБУЧЕНИИ

1. Объяснение/демонстрация, почему изучаемые вопросы интересны
2. Высокие требования/критерии оценки
3. Наличие видимых результатов от освоения курса (например публичный проект и т.д.)
4. Объяснение, для чего нужны знания, которые человек получает в рамках курса
5. Участие в курсе представителей бизнеса или власти (например, в качестве приглашенных гостей)
6. Наличие понятных и предсказуемых правил, позволяющих рассчитать уровень усилий, необходимых для достижения результата, оценки
7. Возможность проявить творческий подход
8. Наличие позитивной атмосферы на курсе
9. Наличие командной работы
10. Наличие содержательной обратной связи от преподавателя
11. Наличие конкурентной среды на курсе (конкуренция за рейтинг и др.)
12. Похвала преподавателя
13. Поддержка, наставничество со стороны преподавателя
14. Доступ к дополнительным возможностям (например, лучшие студенты могут получить рекомендацию преподавателя, попасть на выездные школы и др.)
15. Свободное посещение занятий (при условии выполнения требований курса)
16. Возможность посещать занятия дистанционно
17. Регулярный контроль знаний на занятиях
18. Возможность определять индивидуальную траекторию освоения курса/предмета, учитывающую запросы студента
19. Наличие на занятиях игровых форматов (соревнование команд, моделирование реальных ситуаций и т.д.)

МОТИВАТОРЫ В РАБОЧЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

РАБОТА

1. Привлекательность миссии/целей/ценностей компании
2. Экологическая ответственность компании (раздельный сбор мусора, использование энергосберегающих технологий и др.)

3. Высокая корпоративная социальная ответственность компании
4. Привлекательность качества продуктов/услуг, создаваемых компанией
5. Привлекательность бренда компании
6. Привлекательность содержания выполняемой работы
7. Наличие видимых результатов собственной работы (работы команды)
8. Разнообразие рабочих задач
9. Наличие четкой регламентации выполняемой работы
10. Предсказуемость рабочих задач и процессов
11. Наличие задач, по которым отсутствует готовое решение
12. Возможность наращивать свои компетенции в процессе работы
13. Возможность самореализации на работе
14. Возможность участия в волонтерских/социальных проектах, осуществляемых компанией
15. Подходящий уровень нагрузки на работе, обеспечивающий желаемый сотрудником work-life balance

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ДРУГИМИ ЛЮДЬМИ НА РАБОТЕ

16. Дружеская/позитивная атмосфера в команде
17. Команда единомышленников, обладающих общими целями и ценностями
18. Налаженный обмен информацией/знаниями между коллегами
19. Поддержка/наставничество со стороны руководства
20. Обратная связь со стороны коллег/руководства
21. Учет мнения/идей сотрудника в работе компании
22. Работающий механизм решения спорных ситуаций и конфликтов
23. Возможность для сотрудника быть ментором/наставником, обучать других
24. Возможность проявить себя
25. Возможность «быть собой» на работе (вести себя естественно)
26. Возможность (не) работать напрямую с клиентами
27. Возможность (не) работать с большим числом людей

СТАТУС И ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ

28. Уровень дохода
29. Фиксированный доход на уровне не ниже рынка, не зависящий от результатов человека/компании

30. Переменная часть дохода, зависящая от результатов человека/ компании и позволяющая получить доход выше рынка
31. Возможность влиять на собственный уровень дохода за счет взятия дополнительных работ внутри компании
32. Наличие дополнительных компенсаций (медицинская страховка, расходы на питание, занятия спортом, транспорт, расходы на мобильную связь и др.)
33. Наличие возможностей для развития (доступ к платным программам /Интернет-ресурсам; доступ к программам повышения квалификации, программам дополнительного образования и др.)
34. Привлекательный статус/должность в компании
35. Похвала, поощрение, признание (в т.ч. публичное)
36. Чувство доверия со стороны руководства
37. Возможность самостоятельно принимать решения и нести за них ответственность
38. Возможность руководить другими людьми
39. Доступ к значимой информации/процессу выработки стратегических/тактических решений
40. Наличие четких карьерных траекторий, понимание следующих шагов для роста
41. Возможность определять индивидуальную карьерную траекторию внутри компании, учитывающую запросы
42. Возможность влиять на скорость карьерного продвижения

УСЛОВИЯ РАБОТЫ, РАБОЧАЯ СРЕДА

43. Удобное расположение офиса
44. Удобная зона общественного питания
45. Привлекательный дизайн, удобные общественные пространства
46. Удобное и безопасно организованное рабочее место (освещение, удобный рабочий экран и др.)
47. Гибкий рабочий график
48. Возможность удаленной работы
49. Наличие (отсутствии) дресс-кода

ЛИТЕРАТУРА (1)

- Вербицкий А.А. Проблемы образования «цифрового поколения» // Психолого-педагогическое сопровождение образовательного процесса: проблемы, перспективы, технологии: сборник научных трудов участников IV Международной научно-практической конференции (22-23 апреля 2015) / Под ред. М.И. Алдошиной. Орел, 2015.
- Вишневский А.Г. (отв. ред.) Демографическая модернизация России, 1900–2000. М.: Новое издательство, 2006.
- Волкова Н.В., Чикер В.А. Адаптация персонала в российских организациях: различия профессиональной мотивации и уровня самомониторинга представителей трех поколений (на материале компаний г. Санкт-Петербурга) // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 2015. № 4.
- Волкова Н.В., Чикер В.А. Карьерные установки студентов стратегически перспективных направлений обучения // Социальная психология и общество. 2018. Т. 9. № 1. С. 90–107. doi:10.17759/sps.2018090107.
- Выпряхкина И.Б. Применение теории поколений для повышения эффективности коммуникаций между преподавателем поколения X и обучающимися-миллениалами // Вестник Евразийской науки [интернет-журнал]. 2019. № 2.
- Гагарина М.А. Социальные представления о долге: сравнение поколений // Социальная и экономическая психология [Институт психологии РАН]. 2020. Т. 5. № 4. С. 246–272.
- Депутатова Л.Н., Шишкина К.А. Мотивация персонала в контексте теории поколений // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. 2019. № 2.
- Ибрагимова Д.Х. Когортный анализ потребительских ожиданий населения России (1996–2010): теоретико-методологические основы исследования // Экономическая социология. 2014. Т. 15. № 2. С. 99–118.
- Иванова Е.И. Проблема поколений и воспроизводство населения: теоретические подходы и реальность // Социологические исследования. 2012. № 4. С. 42–53.
- Исаева Е.Р. Новое поколение студентов: психологические особенности, учебная мотивация и трудности в процессе обучения первого курса // Медицинская психология в России [электрон. науч. журн.]. 2012. № 4(15). URL: <http://medpsy.ru>.
- Исаева М.И. Поколения кризиса и подъема в теории В. Штрауса и Н. Хоува // Знание. Понимание. Умение. 2011. № 3. С. 290–295.
- Коатс Д. Поколения и стили обучения. М.: МАПДО; Новочеркасск: НОК, 2011. 121 с.
- Левада Ю.А. Поколения XX века: возможности исследования // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2001. № 5. С. 7–14.
- Мангейм К. Проблема поколений // Мангейм К. Очерки социологии знания: Проблема поколений. Состязательность. Экономические амбиции. М.: ИНИОН РАН, 2000. С. 8–63.
- Мирошкина М.Р. X, Y, Z. Теория поколений. Новая система координат // Вопросы воспитания. 2014. № 2. С. 50–57.
- Никишина А.Л., Соболева Ю.М. Мотивация персонала на основе «Теории поколений» // Карельский научный журнал. 2019. Т. 8. № 1(26).
- Павлюченко А. Поколение X, Y и Z. Деловой мир, 2012.
- Пицрик В.И. Типологические и идентификационные признаки поколений // Российский психологический журнал. 2018. Т. 15. № 2. С. 215–236. doi: 10.21702/rpj.2018.2.9.
- Радаев В.В. Миллениалы на фоне предшествующих поколений: эмпирический анализ // Социологические исследования. 2018. № 3. С. 15–33.
- Радаев В.В. Раскол поколения миллениалов: историческое и эмпирическое обоснование (окончание) // Социологический журнал. 2020. Т. 26. № 4. С. 31–60.
- Ржанова И.Е., Алексеева О.С. Ценностные предпочтения двух поколений // Психологические исследования. 2018. Т. 11. № 60. С. 6.
- Рикель А.М., Доренская С.В. Социально-психологическая модель ценностей различных поколений современного российского общества // Российский психологический журнал. 2017. Т. 14. № 4.
- Исследование Сбербанка: 30 фактов о современной молодежи. Совместное исследование Сбербанк, Validata. 2017. <https://adindex.ru/news/researches/2017/03/10/158487.phtml>
- Семенова В.В. Современные концептуальные и эмпирические подходы к понятию «поколение» // Россия реформирующаяся: Ежегодник-2003 / Под ред. Л.М. Дробижевой. М.: Институт социологии РАН, 2003. С. 213–237.
- Тарасова Л.Е. Межпоколенное взаимодействие как один из факторов социализации и адаптации // Известия Саратовского университета. Новая серия. 2012. Т. 12. Серия «Акмеология образования. Психология развития». Вып. 4. С. 22–25.
- Федотова В.А. Взаимосвязь ценностей и инновативных установок у представителей разных поколений россиян // Социальная психология и общество. 2016. Т. 7. № 2. С. 82–92.
- Шамис Е. Почему родители недовольны детьми, работодатели — молодыми сотрудниками, а молодежь любит президента // ИНДЕ. 2018. 3 октября.
- Шамис Е., Никонов Е. В семье не без Миллениума. Что делать поколению (1985–2002 г.р.), которое меняет мир. Университет «Синергия», 2019.
- Шурбе В.З. Социокультурные детерминанты межпоколенного взаимодействия // Известия ВолгГТУ. 2012. Вып. 10. № 3. С. 53–58.

ЛИТЕРАТУРА (2)

- Acer for Education. Millennials vs Generation Z: How Education Is Evolving. 2019. June 10. <https://acerforeducation.acer.com/education-trends/education-technology/infographic-millennials-vs-generation-z-how-education-is-evolving/>.
- Algan Y., Cahuc P., Shleifer A. Teaching Practices and Social Capital // American Economic Journal: Applied Economics. 2013. Vol. 5. № 3. P. 189-210.
- Allegis Group. Report on Recruiting and Retaining Millennial and Gen Z Talent, 2019. <https://www.prnewswire.com/news-releases/allegis-group-releases-report-on-recruiting-and-retaining-millennial-and-gen-z-talent-300673776.html>
- Bakanauskienė I., Bendaravičienė R., Bučinskaitė I. Employer's Attractiveness: Generation Y Employment Expectations in Lithuania // Human Resources Management and Ergonomics. 2016. Vol. 10. № 1. P. 6-22.
- Bejtkovský J. The Current Generations: The Baby Boomers, X, Y and Z in the Context of Human Capital Management of the 21st Century in Selected Corporations in the Czech Republic // Littera Scripta. 2016. Vol. 9. № 2. P. 25-45.
- Bejtkovský J. The Employees of Baby Boomers Generation, Generation X, Generation Y and Generation Z in Selected Czech Corporations as Concoisseurs of Development and Competitiveness in Their Corporation // Journal of Competitiveness, 2016, Vol. 8, № 4, pp. 105 - 123.
- Bencsik A., Horváth-Csikós G., Juhász T. Y and Z Generations at Workplaces // Journal of Competitiveness. 2016. Vol. 8. № 3. P. 90-106.
- Beutell N.J. Generational Differences in Work-Family Conflict and Synergy // International Journal of Environmental Research and Public Health. 2013. Vol. 10. № 6. P. 2544-2559.
- BoFA Global Research. OK Zoomer: Gen Z Primer. 2020. December 1. https://business.bofa.com/content/dam/boamlimages/documents/articles/ID21_0026/GenZ_redacted.pdf.
- Cohen A. A Value Based Perspective on Commitment in the Workplace: An Examination of Schwartz's Basic Human Values Theory among Bank Employees in Israel // International Journal of Intercultural Relations. 2009. № 33. P. 332-345.
- Consiglio C., Cenciotti R., Borgogni L., Alessandri G., Schwartz S.H. The WVal: A New Measure of Work Values // Journal of Career Assessment. 2016. Vol. 25. № 3. P. 405-422.
- Deloitte. The Deloitte Global 2021 Millennial and Gen Z Survey. 2021. www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html.
- Deloitte. Understanding Generation Z in the workplace. 2019. www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/understanding-generation-z-in-the-workplace.html.
- Deloitte. Welcome to generation Z. 2020. www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/welcome-to-gen-z.pdf.
- Denham T.J. et al. Literature Review: Factors Affecting the Development of Generation X and Millennials // Societal Factors Affecting Education. 2002.
- Dentsu, SeeHer. Perceptions of Progress: Generational Views of Equality. 2020. https://assets-eu-01.kc-usercontent.com/27bd3334-62dd-01a3-d049-720ae980f906/163660bc-c5a4-4c65-ae7a-837abca7223e/SeeHerxDentsu_Whitepaper_Part3.pdf.
- Edmunds J., Turner B.S. Global Generations: Social Change in the Twentieth Century // The British Journal of Sociology. 2005. Vol. 56. № 4. P. 559-577.
- Ensari M.S. A Study on the Differences of Entrepreneurship Potential among Generations // Research Journal of Business and Management. 2017. Vol. 4. № 1. P. 52-62.
- EY. Gen Z — a generation of contradiction. 2020. https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_us/topics/advisory/ey-gen-z-contradictions-april-2020.pdf?download.
- EY. What if the Next Big Disruptor Isn't a What but a Who? 2015. www.storeconference.ca/sites/default/files/documents/EcoBag/Ernst_YoungGen%20Z%20brochure.pdf.
- Flanigan A.E., Kiewra K.A. What College Instructors Can Do about Student Cyber-slacking // Educational Psychology Review. 2018. Vol. 30. № 2. P. 585-597.
- Gonthier F. Baby Boomers still in the Driver's Seat? How Generational Renewal Shapes the Dynamics of Tolerance for Income Inequality // International Journal of Sociology. 2017. Vol. 47. № 1. P. 26-42.
- Gursoy D., Chi C.G.-Q., Karadag E. Generational Differences in Work Values and Attitudes among Frontline and Service Contact Employees // International Journal of Hospitality Management. 2013. Vol. 32. № 1. P. 40-48.
- Hall P.A. Social Capital in Britain // British Journal of Political Science. 1999. Vol. 29. № 3. P. 417-461.
- Hansen J.I.C., Leuty M.E. Work Values across Generations // Journal of Career Assessment. 2012. Vol. 20. № 1. P. 34-52.
- Hofstede G. Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values. London: Sage Publications, 1984.
- Holopainen L., Suslova A. Job Satisfaction and Employee Motivation: Case Generation Z. KAMK-University of Applied Sciences, 2019. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/174349/Holopainen_Suslova.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- House R.J., Hanges P.J., Javidan M., Dorfman P.W., Gupta V. (Eds.). Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies. Thousand Oaks: Sage Publications, 2004.
- Howe N., Strauss W. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. New York: William Morrow & Company, 1991. <https://archive.org/details/GenerationsTheHistoryOfAmericasFuture1584To2069ByWilliamStraussNeilHowe/page/n3/mode/2up>.
- Inglehart R. Culture Shift in Advanced Industrial Society. Princeton: Princeton University Press, 1990.
- Iorgulescu M.-C. Generation Z and its Perception of Work // Cross-Cultural Management Journal. 2016. Vol. 18. № 1. P. 47-54.

ЛИТЕРАТУРА (3)

- Jenkins R. Top 4 Factors That Are Shaping Generation Z. 2017. www.inc.com/ryan-jenkins/meet-your-future-workforce-4-factors-shaping-gener.html.
- Jennings M.K., Stoker L. Social Trust and Civic Engagement across Time and Generations // *Acta Politica*. 2004. Vol. 39. № 4. С. 342-379.
- Kogut B., & Singh H. (1988). The effect of national culture on the choice of entry mode. *Journal of international business studies*, 19 (3), 411-432.
- Krosnick J.A., Alwin D.F. Aging and Susceptibility to Attitude Change // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1989. Vol. 57. № 3. P. 416-425.
- Lyons S.T., Duxbury L., Higgins C. An Empirical Assessment of Generational Differences in Basic Human Values // *Psychological Reports*. 2007. Vol. 101. № 2. P. 339-352.
- Lyubenko R., Maltseva K. Ієрархії персональних цінностей представників різних поколінь українців (на базі масиву ESS 2012 року) // *Наукові записки НаУКМА. Соціологія*. 2018. Т. 1. С. 10-24.
- Mannheim K. The Problem of Generations // *Collected Works of Karl Mannheim*. Vol. 5 [1952/1979]. London: Routledge, 1979. P. 276-320.
- Marcus J., Ceylan S., Ergin C. Not so "Traditional" Anymore? Generational Shifts on Schwartz Values in Turkey // *Journal of Cross-Cultural Psychology*. 2017. Vol. 48. № 1. P. 58-74.
- McCrindle Research. The Understanding the Impact of COVID-19 on the Emerging Generations. 2020. <https://mccrindle.com.au/wp-content/uploads/COVID19-Emerging-Generations-Report.pdf>.
- McKinsey Company. "True Gen": Generation Z and its Implications for Companies. 2018. www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer%20Packaged%20Goods/Our%20Insights/True%20Gen%20Generation%20Z%20and%20its%20implications%20for%20companies/Generation-Z-and-its-implication-for-companies.pdf.
- Merriman M. Next-Gen Workforce: Secret Weapon or Biggest Challenge? 2016. www.ey.com/en_gl/consumer-products-retail/next-gen-workforce-secret-weapon-or-biggest-challenge.
- Mohr K., Mohr E. Understanding Generation Z Students to Promote a Contemporary Learning Environment // *Journal on Empowering Teaching Excellence*. 2017. Vol. 1. № 1.
- OC&C. A Generation without Borders Embracing Generation Z. 2019. www.ocstrategy.com/media/1806/a-generation-without-borders.pdf.
- O'Neil M. Millennials vs Gen Z: Key Differences at Work. 2020. www.peplegoal.com/blog/gen-z-vs-millennials.
- Ortega y Gasset J. *The Modern Theme*. New York: Harper Torchbooks, 1961.
- Parker C.C. Generational Differences in Work Life Balance Attitudes. SUNY New Paltz Masters Theses Collection, 2008. <http://hdl.handle.net/1951/43099>
- Pew Research Center. Report September 3, 2015. www.pewresearch.org/politics/2015/09/03/the-whys-and-hows-of-generations-research/.
- Putnam R.D. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster, 2000.
- Roongrerngsuke S., Liefoghe A. Attracting Gold-Collar Workers: Comparing Organizational Attractiveness and Work-Related Values across Generations in China, India and Thailand // *Asia Pacific Business Review*. 2013. Vol. 19. № 3. P. 337-355.
- Schmidt L., Hawkins P. Children of the Tech Revolution // *Sydney Morning Herald. Life & Style*. 15.07.2008, P. 1-4.
- Scholz C., Rennig A. (Ed.) *Generations Z in Europe (The Changing Context of Managing People)*. Bingley: Emerald Publishing Limited, 2019.
- Schwadel P., Stout M. Age, Period and Cohort Effects on Social Capital // *Social Forces*. 2012. Vol. 91. № 1. P. 233-252.
- Schwadel P., Stout M. Age, Period and Cohort Effects on Social Capital // *Social Forces*. 2012. Vol. 91. № 1. P. 233-252.
- Schwartz S.H. National Culture as Value Orientations: Consequences of Value Differences and Cultural Distance // *Handbook of the Economics of Art and Culture*. 2014. Vol. 2.
- Schwartz S.H. Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries // *Advances in Experimental Social Psychology*. 1992. Vol. 25. P. 1-65.
- Seemiller C., Grace M. Generation Z: Educating and Engaging the Next Generation of Students // *About Campus*. 2017. Vol. 22. № 3. P. 21-26.
- Sessa V.I., Kabacoff R.I., Deal J., Brown H. Generational Differences in Perceptions about Leadership // *The Psychologist-Manager Journal*. 2007. Vol. 10. № 1. P. 47-74.
- Singh V., Verma S., Chaurasia S. Intellectual Structure of Multigenerational Workforce and Contextualizing Work Values across Generations: A Multistage Analysis // *International Journal of Manpower*. 2020. Vol. 42. № 3. P. 470-487.
- Sivrikova N. et al. Values Dependence on Generation Identification // *SHS Web of Conferences*. EDP Sciences. 2019. Vol. 69. № 2.
- Talbott S.L. Generation Y and sustainability. 2012. Chancellor's Honors Program Projects. https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1498
- Tolbize A. Generational Differences in the Workplace. Research and Training Center on Community Living. 2008. August 16. https://dwwashingtonllc.com/pdf/generational_differences_workplace.pdf.
- Trzesniewski K.H., Donnellan M.B., Robins R.W. Is "Generation Me" Really More Narcissistic than Previous Generations? // *Journal of Personality*. 2008. Vol. 76. № 4. P. 903-918.
- Tulviste T., Konstabel K., Tulviste P. Stability and Change in Value Consensus of Ethnic Estonians and Russian-Speaking Minority // *International Journal of Intercultural Relations*. 2014. Vol. 39. № 1. P. 93-102.
- Unity Business Solutions. Исследование IV квартал 2020 «Как поколение Z принимает решение при выборе работы в текущих условиях?» www.unity.ru/files/nodus_items/2000/1000163/attaches/Rezultat_y_issledovaniya_UNITY_Coca-Cola.pdf.
- UPCEA. An Insider's Guide to Generation Z and Higher Education. 2019. <https://upcea.edu/wp-content/uploads/2019/04/Generation-Z-eBook-Version-4.pdf>.
- Vantage Circle. 7 Key Expectations of Gen Z Employees That Must be Addressed. 2021. <https://blog.vantagecircle.com/expectations-gen-z-employees/>.
- Yang J., Yu C.-S., Wu J. Work Values across Generations in China // *Chinese Management Studies*. 2018. Vol. 12. № 4.
- Young H. Millennials vs. Gen Z: How Are They Different? www.salesforce.com/blog/how-millennials-and-gen-z-are-different/.