

Оригинальное исследование

АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ МОТИВАЦИИ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ПОКОЛЕНИЙ Y И Z — СТУДЕНТОВ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО ВУЗА**М. С. Сушкова** , **В. А. Тупикина** 

Алтайский государственный медицинский университет
Россия, 656038 г. Барнаул, пр-т Ленина, 40

✉ Тупикина Валерия Александровна — v.tupikina@mail.ru

Введение. В статье приводятся данные анализа мотивационных профилей обучающихся разных поколений. Во введении изложены особенности коллективов аптечных организаций и современные подходы к мотивации персонала.

Материалы и методы. Исследование проводилось на основе методики диагностики мотивационного профиля личности Ш. Ричи и П. Мартина среди обучающихся фармацевтического вуза — представителей поколений Y и Z на 1, 3 и 5-м курсах.

Результаты. В ходе анализа данных мотивационных профилей выявлены основные направления и различия в мотивации данных поколений и особенности мотивации специалистов поколения Z. Определены их основные побудительные мотивы, а также перечень и направленность мероприятий по привлечению сотрудников нового поколения. Доминирующими мотивационными факторами поколения Z являются: высокая заработная плата и материальное вознаграждение, четкое структурирование работы и наличие обратной связи. Также у представителей поколения Z выявлены такие качества как: относительно невысокая креативность, высокая потребность во множественных социальных контактах и высокая конкурентная напористость.

Заключение. Благодаря полученным результатам были определены возможные изменения мотивационных профилей поколения Z в начале их трудовой деятельности и разработаны основные рекомендации для привлечения таких сотрудников в компанию. Перспективой исследования является дальнейшее изучение изменения мотивационных профилей во времени.

Ключевые слова: факторы мотивации, мотивы, мотивационный профиль, поколение Y, поколение Z, студенты, фармацевтика.

Конфликт интересов: Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Сушкова М.С., Тупикина В.А. *Анализ структуры мотивации представителей поколений Y и Z — студентов фармацевтического вуза* // *Juvenis scientia*. 2021. Том 7. № 3. С. 11-18.



Original article

ANALYSIS OF MOTIVATION STRUCTURE OF PHARMACY STUDENTS BELONGING TO GENERATIONS Y AND Z**M. S. Sushkova** , **V. A. Tupikina** 

Altai State Medical University

40 Lenin Ave., 656038 Barnaul, Russia

✉ Tupikina Valeria — v.tupikina@mail.ru

Introduction. The article provides data from the analysis of the motivational profiles of students of different generations. The introduction describes the features of the teams of pharmacy organizations and modern approaches to staff motivation.

Materials and methods. The study was carried out on the basis of the methodology for diagnosing the motivational profile of the personality by S. Ritchie and P. Martin among students of a pharmaceutical university — representatives of generations Y and Z during their 1st, 3rd, and 5th years of studies.

Results. In the course of the analysis of these motivational profiles, the main directions and differences in the motivation of these generations and the peculiarities of the motivation of generation Z specialists were identified. Their main incentives were determined, as well as the list and focus of measures to attract new generation employees. The dominant motivational factors of generation Z are: high wages and material rewards, clear job structuring and feedback. Also, representatives of generation Z revealed such qualities as: relatively low creativity, a high need for multiple social contacts, and high competitive assertiveness.

Conclusion. On the basis of the results obtained, possible changes in the motivational profiles of generation Z at the beginning of their career were identified and the main recommendations for attracting such employees to the company were outlined. Further studies are needed to evaluate the changes of motivational profiles over time.

Keywords: motivation factors, motives, motivational profile, generation Y, generation Z, students, pharmacy.

Conflict of interest: The authors have declared no conflict of interest.

For citation: Sushkova MS, Tupikina VA. *Analysis of Motivation Structure of Pharmacy Students Belonging to Generations Y and Z*. *Juvenis scientia*. 2021;7(3):11-18.



Введение. Характерной чертой деятельности современной организации является возрастающая роль человеческого фактора. Различия людей по их мотивационно-ценностным характеристикам очень велики, поэтому не следует переоценивать ожидаемую эффективность неких универсальных правил управления мотивацией работников. Помимо потребности в материальном вознаграждении трудовое поведение работника определяется многими другими потребностями, и они у каждого выражены в различной степени. Выявление специфики мотивации на групповом (в подразделениях, проектных командах) и индивидуальном уровне (там, где это позволяет численность персонала) — важное условие успешного управления [1, 2].

Система мотивации является одним из основных элементов системы управления организацией, которая осуществляет воздействие на сотрудников для достижения главной цели компании. Для этого необходимо определить направленность действий сотрудника и каким образом следует его мотивировать.

На сегодняшний день по одной из теорий считается, что один исторический цикл «четырёх поворотов» обычно занимает 80-90 лет и внутри этих циклов последовательно повторяются архетипы четырех поколений [3, 4]. Штат сотрудников современной аптечной организации представлен несколькими поколениями, и в скором времени к работе приступят специалисты поколения Z, поэтому для успешного сотрудничества на начальном этапе работы необходимо уже сейчас выбрать верную модель мотивации, чтобы не только привлечь, но и удержать молодых сотрудников [5].

Ясно, что побуждать человека к деятельности могут различные обстоятельства, связанные с условиями, в которых человек находится, с социальным окружением, с собственными мировоззрением, потребностями и ценностями. Всю совокупность этих побуждающих обстоятельств называют мотиваторами. Исходя из этого, одной из важнейших задач для

успешной реализации стратегии организации является определение системы стимулов и мотиваций, побуждающих личность работать с наибольшей отдачей. При этом следует помнить, что эта система закладывается и формируется уже в процессе обучения.

Материалы и методы. Объектом исследования выступили обучающиеся Института фармации Алтайского государственного медицинского университета Министерства здравоохранения РФ — представителей двух разных поколений: поколение Y (2014-2019 гг. обучения) — 42 человека, и поколение Z (поступившие в вуз в 2018 году), которое представили 38 человек. Мониторинг проводился в период с сентября 2014 по январь 2020 года на 1, 3 и 5-м году обучения.

В период сбора данных нами проведен анкетный опрос и интервьюирование выбранной группы респондентов. За основу принята методика диагностики мотивационного профиля личности Ш. Ричи и П. Мартина [6].

Тестирование было направлено на выявление факторов мотивации, которые высоко оцениваются среди респондентов и тех факторов, которым они придают мало значения как потенциальным источникам удовлетворения выполняемой работой.

Студентам предлагалось распределить определенное количество баллов между высказываниями в соответствии с их предпочтениями. Анкетирование проводилось анонимно. Методика позволила оценить двенадцать основных потребностей человека и построить график, отражающий его мотивационный профиль.

Результаты. В ходе исследования определены наиболее распространенные мотивационные профили (МП) среди представителей поколений Y и Z на 1, 3 и 5-м году обучения. У представителей поколения Y на 1-м курсе обучения на первый план выходит экспрессивный МП — 32,7%, затем следует уплощенный МП, характерный для 16,4% респондентов. У 14,6% опрошенных студентов выявлен импульсивный МП (см. рисунок 1).

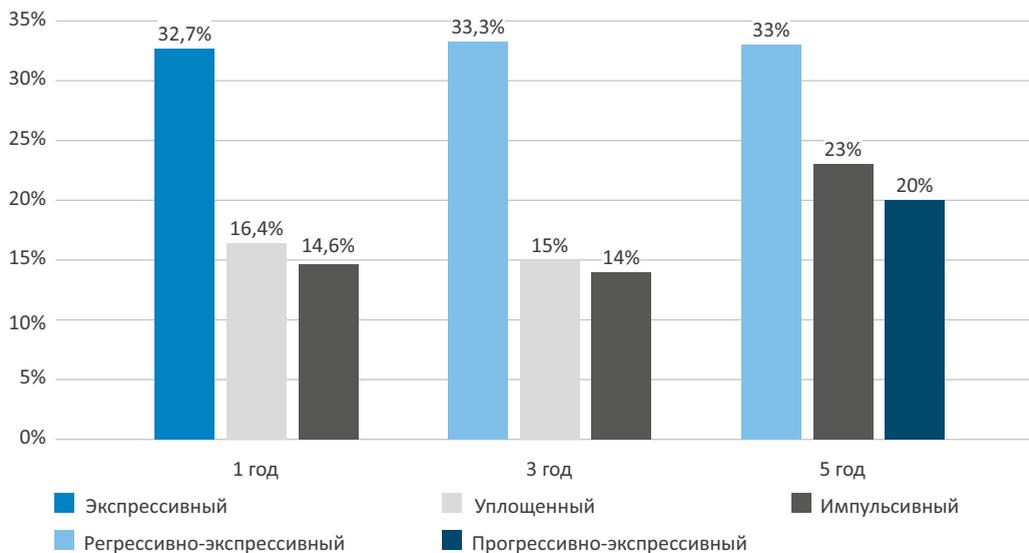


Рисунок 1. Эволюция мотивационных профилей поколения Y

При анализе результатов анкетирования поколения Z мы также видим, что первые две ведущие позиции по-прежнему занимают экспрессивный и уплощенный профиль: 26% и 16%, соответственно (см. рисунок 2).

Экспрессивный МП характеризовался заметными перепадами профильной линии, при этом общий уровень мотивов потребительского ряда, связанного с индивидуальной сферой существования субъекта и обусловленного потребностями личности и производительного ряда, характеризующего направленность субъекта деятельности на создание общественно значимого результата, где поведение сотрудника зависит от цели организации, существенно не отличался. Для представителей этого типа характерны стремление к самоутверждению в социуме, хороший контроль над эмоциональной сферой. Живость характера, эксцентричность, лидерство — это то, что становится для них отличительной чертой [7].

В уплощенном МП мы можем интерпретировать два варианта: «мотивационную всеядность» или «мотивационное равнодушие». Так, в первом случае профильная линия будет

находиться на высоком уровне и означать, что рассматриваемый субъект хочет всего и любит все (часто встречающийся вариант среди респондентов), а во втором — на низком, что говорит нам о некотором равнодушии и отсутствии стремления, данный вариант встречается гораздо реже среди рассматриваемых групп.

Вторую и третью позицию заняли импульсивный и регрессивно-импульсивный МП, составившие по 13% (см. рисунок 2).

Импульсивный МП схож с экспрессивным, однако для людей с таким МП будут также присущи следующие черты:

- обидчивость при социальных контактах,
- склонность к волнениям,
- колебание настроения,
- раздражительность,
- неуверенность,
- конфликтность.

Для представителей регрессивно-импульсивного МП представляет сложность сочетание следующих черт: снисхождение к собственным слабостям и неуравновешенность, характерные для импульсивного МП, с равнодушием к общественным интересам и зна-

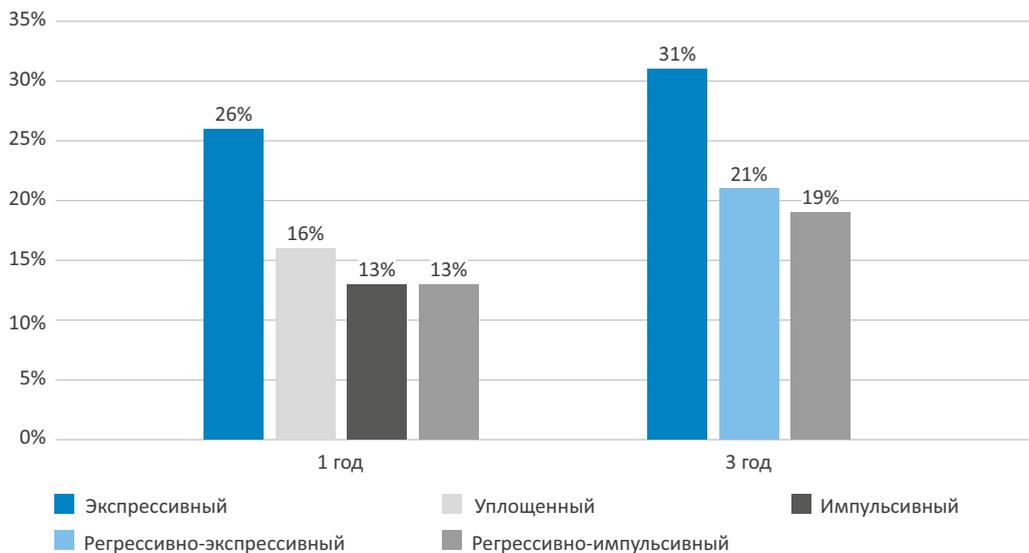


Рисунок 2. Эволюция мотивационных профилей поколения Z

чительным превышением потребительных мотивов относительно развивающих, характерных для регрессивного МП, что приводит к трудностям на пути самореализации.

На третьем году обучения результаты распределились следующим образом: поколение Y — часто встречающимся оказался регрессивно-экспрессивный МП — 33,3% (см. рисунок 1), в котором сочетаются эгоизм со стремлением к самоутверждению в социуме и лидерству, первое место по распространенности у поколения Z по-прежнему получает экспрессивный МП, составивший 31% (см. рисунок 2).

Также был проведен анализ поколения Y на пятом году обучения, где были выявлены: регрессивно-экспрессивный МП — 33%, на втором месте импульсивный — 23% и чуть реже прогрессивно-экспрессивный МП — 20% (см. рисунок 1).

Категория людей с прогрессивно-экспрессивным МП отличается высоким уровнем притязаний и упорством в достижении выбранных целей. Желание продвигаться по карьерной лестнице является отправной точкой для самосовершенствования и непрерывного

образования. Как правило, они становятся генераторами идей и неформальными лидерами на пути их воплощения, что, несомненно, может быть полезно для достижения целей компании при правильно подобранных методах мотивации.

Обсуждение. Структура мотива обучающихся неоднородна и претерпевает изменения под влиянием их индивидуальных особенностей, внутренних и внешних факторов. Однако, мотивационные факторы у поколений Y и Z в рассмотренные периоды обучения имеют свои сходства. Методика Ш. Ричи и П. Мартина позволила не ограничиваться исследованием мотивационных профилей и рассмотреть 12 мотивационных факторов, предусмотренных методикой, выявив наиболее распространенные среди исследуемых групп.

Так, фактор 1 указывает нам на потребность в высокой заработной плате и материальном вознаграждении, фактор 2 обуславливает желание работать в хороших условиях и комфортной обстановке, фактор 3 — потребность в четком структурировании работы, фактор 4 — потребность в социальных контактах,

фактор 5 показывает уровень потребности в формировании и поддержании долгосрочных, стабильных взаимоотношений, фактор 6 — потребность в завоевании признания со стороны других людей, фактор 7 выступает показателем потребности следовать поставленным целям и быть самомотивированным, фактор 8 соответствует потребности во влиятельности и власти и стремлению руководить другими, фактор 9 — стремлению избегать рутины и скуки, фактор 10 — потребности быть креативным и открытым для новых идей, фактор 11 определяет потребность в совершенствовании, росте и развитии как личности, а фактор 12 — потребность в ощущении воспробованности и в интересной общественно полезной работе.

После анализа результатов были выявлены следующие доминирующие мотивационные факторы: в первую очередь, фактор 1 — потребность в высокой заработной плате и материальном вознаграждении, а также желание иметь работу с хорошим набором льгот и надбавок. Данная потребность свидетельствует о тенденции к изменению в процессе трудовой жизни финансового состояния, а увеличение трат будет лишь обуславливать повышение значения этой потребности. Высокое значение указанного фактора показывает нам, что главной, движущей силой человека являются деньги. В наиболее крайнем случае возникает вероятность столкнуться с такой проблемой, как «достаточно никогда не бывает достаточно». Здесь мы можем говорить о снижении ценности денег, которые становятся лишь очередным достижением, а не средством существования и содержания [8, 9].

В качестве доминирующего также выступил фактор 3, которому соответствует потребность в четком структурировании работы и наличии обратной связи и информации, позволяющей судить о результатах работы. Поэтому неопределенность и замешательство могут служить индикатором стресса или беспокойства, когда человек сталкивается с серьезными изменениями в своей личной жизни или на работе [8].

Наименьшее значение для рассматриваемой группы респондентов, имеют мотивационные факторы 5, 8 и 10. Следует отметить, что снижение значения фактора 5 не говорит о слабой социальной адаптации и отсутствии социальных навыков, поскольку здесь мы рассматриваем стремление к работе с разными людьми и множественным социальным контактам, что никак не отражается на коммуникативных навыках человека.

Рассматривая средства коммуникации, нельзя оставить без внимания такие набирающие обороты способы взаимодействия, как видеосвязь и переписки в различных мессенджерах. Здесь участники взаимодействия могут регулировать уровень своей вовлеченности и быть задействованными в нескольких виртуальных диалогах сразу, решая одновременно несколько задач. Привыкнув к возможности быстро переключаться в сети между онлайн-беседами, цифровое поколение проецирует это и на реальную жизнь, что и приводит к потребности во множественных социальных контактах.

Достаточно благоприятным оказался уровень важности такого показателя, как конкурентная напористость. Несмотря на то, что умение руководить и оказывать влияние на окружающих — это одно из наиболее ценных качеств, безрассудное использование этой потребности может обернуться разрушением всей мотивационной системы, эффективной коммуникации, а главное, резким снижением эффективности работы компании. Поэтому важно, чтобы этот показатель не был значительно завышен относительно других развивающих мотивов.

Очевидным стал относительно низкий уровень фактора 10, обуславливающего креативность, поскольку высока потребность в структурированности деятельности, которая прослеживается среди респондентов. Как известно, профессия провизора не приемлет ошибок, и от специалиста зависит не только здоровье, но и жизнь человека в целом, поэтому формирование способности усваивать и

применять на практике четко структурированную информацию в этом случае будет более предпочтительным вариантом, чем высокий уровень потребности в спонтанных идеях.

Однако, необходимо принять во внимание, что данный фактор может быть весьма полезным в условиях быстро развивающихся науки и технологий, где креативность представляет собой способ движения вперед в гонке инноваций и становится все более ценным качеством работника, чему особенно способствует ужесточение конкуренции [10].

Заключение. По результатам исследования определены МП поколений Y и Z, выделены доминирующие мотивационные факторы деятельности и определено их влияние на будущую профессиональную деятельность, исходя из преобладающих потребностей. Сравнение мотивационных профилей поколения Y и Z позволяет предположить, что к началу трудовой деятельности ведущим МП у поколения Z под влиянием их профессиональных наставников (поколение Y) может стать регрессивно-экспрессивный МП.

Эффективным профилем для фармспециалиста является прогрессивно-экспрессивный МП, в котором производственные мотивы

преобладают над потребительскими. Данный МП фиксируется у представителей поколения Z уже на третьем году обучения. Наличие данного МП у поколения Z свидетельствует о большой потребности к самовыражению, что будет необходимо учитывать при дальнейшем трудоустройстве.

Результаты исследования МП двух поколений позволяют на ранних этапах формировать методы мотивации, соответствующие как особенностям поколения, так и отдельно рассматриваемой личности.

В качестве рекомендации для привлечения сотрудников поколения Z и их дальнейшей заинтересованности в работе следует на начальном этапе рассказать не только о перспективах карьерного роста, но и о сфере профессионального развития, которое сотрудник будет получать на каждой из ступеней. Исходя из ведущих мотивов, также рекомендуется придерживаться четкого плана работы, давать объяснение, с какой целью поставлена та или иная задача, поскольку это будет способствовать полному пониманию ожидаемого результата и приведет к решению задачи с учетом общих целей аптечной организации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ласкова Т.С., Губская М.А. *Поколение Z: особенности мотивации* // Журнал «У». Экономика. Управление. Финансы. **2018**. № 2(12). С. 88-97. [Laskova TS, Gubskaya MA. *Generation Z: Specifics of Motivation*. Journal "U". Economy. Management. Finance. **2018**;2:88-97. (in Russ)],
2. Лузаков А.А. *Структура мотивационного профиля работника* // Вестник науки и образования. **2017**. Т. 2. № 12(36). С. 103-106. [Luzakov AA. *Structure of the Motivational Profile of the Employee*. Bulletin of Science and Education. **2017**;2(12):103-106. (in Russ)]. DOI: 10.20861/2312-8089-2017-36-013.
3. van Eck Duymaer van Twist A, Newcombe S. *Strauss-Howe Generational Theory*. In: James Crossley and Alastair Lockhart (eds.) *Critical Dictionary of Apocalyptic and Millenarian Movements*. **2021**. URL: <https://www.cdamm.org/articles/strauss-howe>
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*. New York: Broadway Books, **1997**.
5. Terry P, Gyll S, Derr CB. *Carer orientation: multi-generational talent management*. Global novations. **2007**.
6. Ричи Ш., Мартин П. *Управление мотивацией: Учеб. пособие для вузов. Пер. с англ, под ред. проф. Е.А. Климова. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004*. [Ritchie Sh, Martin P. *Motivation Management: Textbook. manual for universities*. Translated from English, ed. prof. E.A. Klimov. Moscow: UNITI-DANA, **2004**. (in Russ)].
7. Тихтерекова Н.С., Гнедых Н.Н., Ляхов А.П. *Профессиональная мотивация медицинского персонала*

- как средство повышения эффективности трудовой деятельности // Проблемы современной науки и образования. 2016. № 12(54). С. 151-156. [Tekhterekova N, Gnedych N, Lyakhov A. Professional Motivation of Health Staff as a Means of Improving the Effectiveness of Labour Activity. Problems of Modern Science and Education. 2016;(12):151-156. (in Russ)]*
8. Депутатова Л.Н., Шишкина К.А. *Мотивация персонала в контексте теории поколений // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. 2019. № 2. С. 178-191. [Deputatova LN, Shishkina KA. Personnel Motivation in the Context of Generational Theory. PNRPU Sociology and Economics Bulletin. 2019;(2):178-191. (in Russ)]. DOI: 10.15593/2224-9354/2019.2.13.*
 9. Булгаков А.В. *Межгрупповая адаптация групп с различной профессиональной компетенцией в экстремальных условиях совместной деятельности // Акмеология. 2005. № 4(16). С. 84. [Bulgakov AV. Intergroup Adaptation of Groups of Different Professional Competence under the Conditions of Co-Activity. Acmeology. 2005;(4):84. (in Russ)]*
 10. Фролов С.В., Мороз А.А. *Управление мотивацией в процессном подходе // Методы менеджмента качества. 2018. № 1. С. 42-47. [Frolov SV, Moroz AA. Upravlenie motivatsiei v protsessnom podkhode (Motivation management in a process approach). Methods of Quality Management. 2018;(1):42-47. (in Russ)].*

Поступила в редакцию: 27.05.2021

После доработки: 19.06.2021