

4. Татарин Н.Б., Бундз Н.Б., Кравчук А.С. Фондовий ринок України: сучасний стан та проблеми розвитку. *Економічні науки: Молодий вчений*. 2021. №3(91). С. 379-383.

**УДК 339.7**

*Іноземцева Є.О.*

*аспірантка кафедри міжнародних фінансів*

*ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана*

### **ВПЛИВ ПОКОЛІНЬ Y ТА Z НА КОРПОРАТИВНУ КУЛЬТУРУ**

У сучасному глобалізованому знеособленому світі індивідуальна поведінка та думки знову виходять на перший план дослідників. У 2000 році економісти-біхевіористи Акерлоф та Крантон [1] ввели поняття ідентичності та самоідентифікації в економічний аналіз, адже ідентичність відповідає за безліч феноменів, які на той час не могла пояснити економіка. Через здатність ідентичності пояснювати явища таких наук як психологія, соціологія, політичні студії, антропологія, історія, вона прийнята ними як центральна концепція і була покликана уможливити свіжий погляд на економічні проблеми. Дане дослідження викликало хвилю споріднених наукових праць, як-от Дж. Девіса, який ставить запитання, що виникає у випадку запозичення Акерлофом-Крантон концепцій ідентичності соціальної психології: чи рятує їхній спосіб розгляду ідентичності стандартний неокласичний погляд на людину [2]. Представлена концепція розглядає процес ідентифікації особистості як соціальну категорію з або через інших індивідів, і даний процес протікає без взаємодії з або через групи, інститути чи міжособистісні відносини. Згідно ж з теорією соціальної ідентичності [3, с. 266] люди схильні зараховувати себе (та оточуючих) до декількох соціальних категорій, спираючись на власні знання про типових членів даних категорій.

Нині порядок денний у ділових колах активно формується молодим поколінням Y (або міленіалами, тобто молодими людьми, народженими між 1980-1994 роками) та усе більшою мірою поколінням Z (народженими після 1995 року). Ці покоління відповідно до дослідження консалтингової компанії *McKinsey&Company* [4] хоча й мають різні цінності (покоління Y є глобалістами, виступають за економічну стабільність, орієнтовані на себе та залюбки піддають усе критичному переосмисленню, покладаються на власний досвід, у той час як поколінню Z притаманна мобільність та множинні реальності; вони орієнтуються на соціальні мережі та є *digital natives*, т. зв. «цифрові аборигени», тяжіють до невизначеної самоідентифікації; у центрі їхнього ціннісного апарату перебуває унікальність, необмеженість прагнень, етичність), проте мають схожі запити до етичного, соціально відповідального та інклюзивного господарювання.

Так, згідно з твердженням Ф. Панебіанко та Е. Сереллі [3, с. 261] теорія зміни цінностей між поколіннями заснована на двох гіпотезах: гіпотеза соціалізації (*socialization hypothesis*) та гіпотеза нестач (*scarcity hypothesis*). Згідно першої гіпотези, набір цінностей особи формується у дитинстві та, особливо, у підлітковому віці, відображаючи соціоекономічні умови, у яких особа виросла. Базові цінності є сталими протягом життя та можуть незначним чином адаптуватися, залежно від життєвої ситуації. Згідно ж другої – гіпотези нестач – цінності формуються радше як реакція на певні дефіцити або неадекватні аспекти у роки формування особистості та засновані на протипагах. Таким чином, покоління, що виросли в економічно нестабільний період, як-от бебі-бумери (народжені у 1940-1959 роках), тяжіють до цінностей виживання (економічний детермінізм, раціональність, матеріалізм, послух та повага до авторитету); покоління, на період становлення яких припали роки достатку (X та Y), переслідують постмодерністські цінності індивідуалізму, егалітаризму, міжособистісної довіри, толерантності до розмаїття та відчуття власної переваги над іншими. Таким чином, можна говорити про якісні зміни, які супроводжують зміну поколінь загалом. Оскільки

корпоративна культура є явищем живим та динамічним, услід за зміною поколінь всередині компаній відбуваються позитивні еволюційні зміни. Дослідження підтверджують [3, с 262], що у разі, якщо люди, які поділяють ціннісні орієнтири, які попередньо були недостатньо представленими, займають позиції сили та впливу, то такі цінності стають частиною мейнстріму та включаються у національний контекст. Таким чином, думка про те, що зі зміною поколінь відбувається трансформація ділової культури, особливо цікава у контексті зміни порядку денного для усіх сфер господарювання.

Для нового покоління робота перестала бути лише місцем для заробляння грошей та утвердження статусу (хоча саме ці атрибути цінуються представниками покоління бекі-бумерів). Усі активності, до яких долучається молодь, повинні давати економічну вигоду. Проте для міленіалів робота – це місце, де також можна обмінюватися ідеями, постійно навчатися та бути драйвером змін. Постійне навчання (*perpetual learning*) стає ще одним атрибутом нової корпоративної культури. Для покоління Y важливо не лише мати місце за столом, але й активно висловлювати свою думку. Міленіали не вірять у чітку ієрархію та прагнуть ширшого обміну досвідом та колаборацій.

Покоління Z, маючи у своєму розпорядженні величезну кількість інформації, більш прагматичні та аналітичні щодо своїх рішень. Гендерна плинність може бути найбільш яскравим відображенням «невизначеного ідентифікатора» нового покоління Z. Вони безперервно оцінюють безпрецедентну кількість інформації та впливів, оскільки постійно підключені до мережі. Для них «я» є місцем для експериментів, випробувань і змін. 7 з 10 представників покоління Z кажуть, що важливо захищати причини, пов'язані з ідентичністю, тому вони більше, ніж попередні покоління, цікавляться правами людини, а також питаннями раси та етнічної належності, спільноти LGBTQI та фемінізму.

Корпорації можна розглядати у тому числі як соціальні одиниці, які налічують безліч підгруп (або субкультур), що можуть виникати на

індивідуальному, груповому та організаційному рівні. Таке розмаїття криє у собі не лише переваги, а й суттєвий конфліктний потенціал. Керування даними групами потребує досягнення синергії між окремими субкультурами для обернення ризиків (конфліктів) на переваги.

У прозорому світі молоді учасники економічних відносин не розрізняють етику компанії та її мережу партнерів і постачальників. Дії компанії повинні відповідати її ідеалам, і ці ідеали повинні пронизувати всю систему зацікавлених сторін. Молоде покоління працівників зважатиме на різноманітність та інклюзивність, гендерний баланс та екологічність гравців. Велику роль гратиме цифрова трансформація, яка зробить доступним робоче місце з будь-якої точки світу. Можна припустити, що найбільш інклюзивні (*McKinsey&Company* пропонує термін радикальної інклюзивності) та етичні компанії будуть користуватися найширшою популярністю серед працівників. Прийняття політики інклюзивності та підтримки корпоративною культурою, яка поважатиме та вбиратиме відмінності, може стати першим кроком організації до її здатності адаптувати зовнішні зміни та досягати правильного балансу між змінами та стабільністю. Корпорації отримають конкурентні переваги та будуть готові швидше відповідати на зовнішні загрози.

#### **Список використаних джерел:**

1. Akerlof, G. A., Kranton, R. Economics and Identity. Vol. CXV August 2000 Issue. 2000.
2. Davis, J. Akerlof and Kranton on Identity in Economics: Inverting the Analysis. Cambridge Journal of Economics. 2007. Vol. 31. С. 349–362.
3. Panebianco, F., Serrelli, E. Understanding Cultural Traits: A Multidisciplinary Perspective on Cultural Diversity: Springer, 2016. 408с.
4. Generation Z characteristics and its implications for companies | McKinsey: URL: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>(дата звернення: 12.11.21).