

УДК 331.526; 314.6

Н. М. Сурнина, А. А. Илюхин, С. В. Илюхина

МОТИВАЦИЯ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ МОЛОДЁЖИ КАК ФАКТОР ДЕМОГРАФИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ¹

Рассмотрены результаты исследования социально-экономической мотивации и предпочтений молодого поколения российского социума. Цель исследования заключается в выявлении приоритетов молодого поколения, ценностных установок социально-демографического поведения. Исследование основано на данных, полученных в результате социологического исследования более 1 800 респондентов в возрасте от 18 до 21 лет. Выявлено более чем сорок социально-экономических проблем, которые волнуют современную молодежь, все они ранжированы по степени важности для исследуемой аудитории. Выделены и подробно проанализированы девять самых важных, определяющих социально-экономическую мотивацию и предпочтения молодого поколения. Полученные результаты позволяют объективно оценить и понять мотивацию и социальные предпочтения молодого поколения, могут использоваться для формирования научно обоснованной демографической политики.

Ключевые слова: социальная демография, теория поколений, мотивация молодежи, социально-экономические предпочтения молодежи, социально-экономические проблемы, приоритеты молодежи

Будущее любой страны ее демографическое развитие во многом зависит от подрастающего поколения. В социально-демографической науке разработана теория поколений, связанная с экономическими циклами, прежде всего это исследования Н. Хоув и В. Штрауса [2, 4, 5, 6]. В России также развивается данное направление, этим занимается RuGenerations — «российская школа Теории поколений»², исследователи которой выделяют четыре экономических цикла (примерно по 20 лет каждый), увязывая их со временами года. Таким образом, людей того или иного цикла объединяют схожее мировоззрение, особенности, стержневые ценности, миссия и судьба³. В таблице приведены результаты сделанной авторами статистической группировки населения России согласно теории поколений.

Из полученной структуры распределения населения на поколения заметно подтверждение официальных статистических данных о низкой рождаемости, которую власти страны пытаются всеми методами простиमुлировать на федеральном и территориальных уровнях, и достаточно

¹ © Сурнина Н. М., Илюхин А. А., Илюхина С. В. Текст. 2020.

² RuGenerations — российская школа Теории поколений. URL: <https://rugenations.ru/> (дата обращения: 10.05.2020).

³ Данная структура была рассчитана по официальным статистическим данным Росстата, актуальным на 1 января 2019 г. Всего населения в России 146,804 млн чел., из них 46,35 % — мужчин, 53,65 % — женщин (гендерная диспропорция сохраняется).

Таблица

Распределение численности населения России на пять поколений по полу и возрастным группам на 1 января 2019 г. (%)

Группировка населения России по возрасту согласно теории поколений (условно)	Удельный вес поколения в общей численности населения РФ	Удельный вес мужчин в данном поколении	Удельный вес женщин в данном поколении
0–14 лет (2003–2024 гг.): поколение Z (Зима)	17,42	51,29	48,71
14–31 год (1986–2003 гг.): поколение Y (Осень)	26,52	50,63	49,37
31–54 года (1963–1986 гг.): поколение X (Лето)	27,71	47,92	52,08
54–74 года (1943–1963 гг.): Бэби-бумеры (Весна)	19,34	41,73	58,27
74–94 года (1923–1943 гг.): Молчаливое поколение (Зима)	9,01	29,29	70,71

высокой смертности, с которой также пытаются бороться. Как мы видим по данным таблицы, поколения Y и X занимают практически поровну по 26–27 % в удельном весе населения страны и могут влиять на ее дальнейшую судьбу. Представителям каждого из этих поколений присущи свои особенности мировоззрения, ценности, взгляды на жизнь, у каждого своя миссия и судьба. На формирование личности оказывает влияние масса факторов: семья, ближайшее окружение, друзья, образование, профессиональная сфера [1]. Однако проблемы, которые могут касаться представителей только одного поколения, волнующие их вопросы, а также темы, которые их интересуют, на наш взгляд, могут рассказать о данном сегменте населения больше, чем официальная статистика.

Вокруг поколения Y (игрек) много споров и мифов: работодатели, например, считают, что у его представителей существуют завышенные ожидания, не подкрепленные реальными компетенциями. Однако если ситуацию рассмотреть со стороны работника, то возникает вопрос, почему он должен соглашаться на мизерную заработную плату, не отвечающую запросам и не обеспечивающую комфортную жизнь, а не прожиточный минимум? Ведь уровень развития общества, подчеркиваем, российского общества, весь подробно изложен на страницах Интернета в онлайн-доступе. Почему молодой и амбициозный человек должен хотеть меньше, чем ему предлагает существующий уровень развития цивилизации? Безусловно, доля правды в критике данного поколения есть, но мы на собственном опыте убедились в том, что при правильной мотивации и конкретно сформулированной постановке задачи представители поколения игрек чрезвычайно работоспособны и эффективны.

Авторами было проведено социально-экономическое исследование среди студенческой молодежи, перед выбранной аудиторией была

поставлена задача собрать статистику по интересующей их мотивационной и социальной тематике. В результате получен спектр из более чем сорока тем, которые волнуют современную молодежь¹. Присвоив данным темам соответствующие ранги по степени уменьшения, мы проанализировали 9 наиболее важных тем (степень важности тематики определялась по количеству респондентов, принявших участие в опросах).

На первом месте стоит тема «Интернет и социальные сети», в которой участвовали 1 380 респондентов, из них 62,6 % признали собственную зависимость от социальных сетей и Интернета, остальные утверждают, что это не так. Большинство опрошенных имеют постоянную необходимость в Интернете, больше 50 % заходят в Интернет от скуки и 9 % только по учебе. При этом 35,3 % проводят в Интернете более 6-ти часов в день, равное количество людей ответили, что отводят от 3-х до 4-х и от 4-х до 5-ти часов каждый день — 29,4 %, 5,9 % проводят от 1-го до 2-х часов в день. При этом 100 % участников опроса считают, что важно постоянно заниматься саморазвитием. 83,9 % опрошенных хотели бы больше уделять времени саморазвитию и самопознанию, 16,1 % утверждают, что их «и так все устраивает».

Почти 68 % чувствуют зависимость от посещения Instagram. Также 91 % опрошенных считают, что «публикации блогеров/звезд в Instagram не соответствуют их реальной жизни». Несмотря на отсутствие в большинстве случаев честности и открытости в Instagram, 60 % опрошенных хотели бы «оказаться на месте известного блогера». Уровень доверия блогерам довольно высокий: 35,5 % опрошенных прислушиваются к их мнению и следуют их советам, 12,4 % делают это редко и 35 % считают «глупым верить тому, что пишут в сети».

На втором месте стоит тема, которая названа как «Труд, образование и безработица среди молодежи». В данном направлении приняли участие 1 120 респондентов, работают на момент опроса 55 %. Самыми популярными причинами безработицы среди молодежи, по мнению опрошенных, являются: 50 % — «не хватает опыта работы», 20 % — «мало вакансий с хорошей зарплатой», 17 % — «нет доверия к молодым специалистам», 13 % — нет свободных мест.

81,3 % опрошенных из числа студентов считают, что проблема трудоустройства молодых специалистов является актуальной на сегодняшний день. По окончании учебы 80,9 % планируют найти работу по своей специальности, 19,1 % не хотят работать по полученной специальности. При этом практически половине респондентов с выбором будущей профессии помогли определиться их родители. По мнению 63 % респондентов, местность (город или поселок) имеет влияние на качество образования. 81,1 %

¹ Студенты 2-го курса Института экономики УрГЭУ были организованы для проведения опросов с использованием социальных сетей под нашим научным руководством (годы рождения интервьюеров 1999–2002, поколение Y), было обследовано более 1800 респондентов.

опрашиваемых считают, что в образовательных учреждениях недостаточно творческой свободы, поскольку, по их мнению, «творчество является неотъемлемой частью человечества».

Попытки заработать стаж и подработать во время учебы порождают проблему трудоустройства студентов из-за несовпадений графиков у половины опрошенных. Среди молодых людей также была выявлена тенденция пожеланий работать фрилансерами и волонтерами.

Особенно проблема безработицы молодежи проявляется в малых городах Свердловской области (например, в г. Первоуральск — 81 % ответили о затруднениях при поиске работы, т. к. мало вакансий с хорошей заработной платой, 57 % опрошенных не работают по специальности, 31,3 % — что «трудно найти работу с хорошей зарплатой»). В связи с этим молодежь мигрирует, стремится к проживанию в больших городах, лишь 34 % остаются в своем городе, что вдвое меньше количества сменивших место проживания [3].

Третье место по значимости занимает тема «Экология». Данная проблема волнует практически 1 000 человек (именно столько молодых людей прошло опрос). Из них 74,4 % респондентов женского пола. Самыми серьезными экологическими проблемами 51 % опрошенных считают пластиковое загрязнение, 66 % — загрязнение почвы и воды, 11 % — промышленные отходы, по 53 % — загрязнение атмосферы и транспортные выбросы. 85 % выделяют проблему глобального потепления, 58,9 % считают пагубной деятельность людей для окружающей среды. Далее, 78,6 % опрошенных считают, что уже видны изменения климата в связи с глобальным потеплением, 92 % считают, что природе наносит вред деятельность человека. Большинство респондентов (89 %) также отмечают, что загрязнение окружающей среды вредит их здоровью. 70 % опрошенных не сортируют мусор, но если бы рядом с их домом находились пункты разделения мусора, то 82 % готовы это делать. 59 % респондентов также стараются сократить потребление пластика, 29,9 % пока не задумывались об этом.

40 % опрошенных волнует распространение лесных пожаров и вырубке лесов, 83 % из них считают, что пожары происходят по вине человека, 62 % считают, что вырубка лесов оказывает негативное влияние на состояние экологии нашей страны и Свердловской области. Факт массового участия молодежи в данном исследовании указывает на их равнодушие к проблемам планеты, страны и региона.

Четвертое место заняла тема «Спорт», в ней приняли участие 508 респондентов: 74,4 % ответили, что занимались спортом и занимаются до сих пор, при этом 90 % считают, что спортом нужно заниматься обязательно, «ведь это модно и актуально в 21 веке». 29,9 % заняты спортом 1–2 раза в неделю, 26,8 % — 3–4 раза в неделю, 20,6 % — ежедневно, 19,6 % не занимаются спортом. 52,9 % опрошенных занимаются фитнесом, 27,7 % — нет, а 19,3 % хотят попробовать. 94,1 % респондентов считают, что фитнес полезен для здоровья, 1,7 % ответили отрицательно, 4,2 % не знают.

20 % опрошенных сказали, что полностью здоровы, у 80 % имеются те или иные проблемы со здоровьем.

На пятом месте стоит проблема «Вредные привычки у молодежи (наркотики, алкоголь и сигареты)»: в ней приняли участие 479 респондентов. 75 % никогда не употребляли наркотики, однако у 30 % опрошенных есть знакомые, употребляющие наркотики постоянно, а 32,3 % пробовали запрещенные вещества хотя бы раз. При этом 20,7 % считают, что зависимость появляется после первого приема, а 79,3 % утверждают, что после нескольких.

Почти 66 % респондентов пробовали алкоголь и употребляют его в настоящее время: 42,4 % пьют по праздникам, 36,4 % — пьют каждые выходные, 12,1 % — не нравится пить, 3 % не пробовали никогда. 28,6 % опрошенных ответили, что употребляют «из-за вкуса», 23,2 % — «от скуки», 19,6 % — в компании, 19,6 % — «для уверенности». Алкоголь в возрасте от 15 до 18 лет попробовали 32 %, 33 % — от 11 до 14 лет, 16 % — после 18 лет, 14 % — до 10 лет. 48,6 % курят сигареты, 48,4 % пробовали, но им не понравилось, 3 % курят кальян и электронные сигареты.

42,3 % респондентов ответили, что ведут здоровый образ жизни, 39,4 % — нет. 18,8 % больше 4 раз в неделю едят фаст-фуд, 46,9 % — иногда, 12,5 % — раз в неделю, 21,9 % — 2–4 раза в неделю. Слышали о бодипозитиве 81,9 %, 66,7 % относятся к нему нейтрально, 19,4 % — за него, 13,9 % — против бодипозитива. 72,2 % относятся нейтрально к людям, имеющим большой вес, 13,9 % — отрицательно, 13,9 % — положительно.

Азартными играми увлекались около 50 % опрошенных, из них 36,1 % играют сейчас. Среди опрошенных азартными людьми себя считают 25 %.

На шестом месте расположена тема «Цирк без животных» (428 респондентов): среди них 57,7 % — женщины, 42,3 % — мужчины, 66 % опрошенных в возрасте от 18 до 25 лет. Номера с животными необязательными считают 77,5 % респондентов, 53,8 % нравятся акробатические номера, 65 % видели жестокое обращение с животными в цирке, 82,5 % жалко цирковых животных, 62,5 % не будут водить своих детей в цирк, если там будут присутствовать номера с животными.

57,7 % беспокоятся о животных в цирке и 48,1 % — за запрет животных в цирке, 19,2 % не видят в этом ничего плохого, 32,7 % это безразлично. 73,1 % опрошенных считают, что животных не должно быть в цирке, а 26,9 % — что должно.

При этом 91,9 % отмечают, что знакомство с миром животных приносит пользу и выступают за контактные зоопарки, которые 52,9 % посещали больше одного раза, а 70 % считают, что контактные зоопарки приносят пользу.

На седьмом месте по значимости стоит тема «Общественный транспорт, транспортные проблемы» (370 респондентов): гендерная диспропорция сохраняется, возрастная структура превалирует доминантная — молодежь 18–25 лет. Ежедневно общественным транспортом пользуются

78,6 %, в основном это автобусы и трамваи — 50 %; 65 % тратят около полутора часов в день на передвижение. 64 % опрошенных отмечают проблему избытка людей в транспорте, 64,4 % предпочитают метро, 52,5 % опрошенных испытывают тревожные чувства в общественном транспорте, 84,2 % уступают места.

Данный опрос показал, что большинство опрошенных не устраивают цены на общественный транспорт, в отличие от расположения остановок. Общее качество транспорта является неплохим, но «есть к чему стремиться». 43 % ответили, что после Чемпионата мира по футболу 2018 г. улучшилась инфраструктура городов. 45,7 % считают, что увеличился поток туристов, однако 28,6 % считают, что ЧМ был «пустой тратой денег».

На восьмом месте расположена тема «Отдых в России или за границей»: заинтересовались ею 300 человек, из них 88,6 % — молодые люди 18–25 лет. 62,5 % путешествуют раз в год, 87 % только летом, 44,4 % бывают за границей раз в несколько лет, 95,3 % хотят чаще бывать за границей, 90,2 % привлекает за рубежом: сервис, еда, отели и т. п. Побывать за границей, а не путешествовать по России, предпочитают 55,8 %, в отличие от 27,9 %. Предпочитают активный/познавательный отдых — 65,9 %, а 57,1 % в 2019–2020 гг. «надеются куда-нибудь отправиться».

На девятом месте стоит проблема службы в армии. В опросе «Армия» приняли участие 201 человек. Из них 56 % — мужчины, 44 % — девушки. Практически 48 % ответили, что это «пустая трата времени», 38 % ответили, что «это долг каждого мужчины, который должен выполнить беспрекословно» и «хотели бы отслужить».

63,3 % не желают проходить военную службу, 23,3 % отслужили бы, но 54,2 % опрошенных «использовали бы возможность уклониться от армии», 30,5 % — нет. При этом 35 % оценивают армию хорошо, 46,7 % удовлетворительно, а 18,3 % неудовлетворительно. 14 % считают, что «армия учит ценить время, но служба должна быть по желанию».

По сути, мы обратились к молодежи с просьбой рассказать о себе, конечно, немного откорректировав их желания поговорить о зарождающихся нетрадиционных течениях и на одиозные темы. Главная особенность этого поколения — героизм и желание все улучшить, даже не зная, как, была подтверждена в процессе исследования. Если молодежь на первое место ставит социальные сети, может, стоит обратить внимание государственно-властным структурам на это: усилить рефрен звучания патриотического воспитания молодежи через социальные сети вместо навязчивой рекламы представителями псевдо-золотой молодежи и т. д. Как показало наше исследование, поколение Y интересуется всем, оно весьма деятельное, значит, его энергии необходимо придать нужный вектор развития, а не пускать на самотек. История повторяется, но один раз она выступает как трагедия, а другой раз как фарс, представители поколения игрек уже совершали революцию в нашей стране. Возможно, зная особенности этого поколения, необходимо не допустить, чтобы нашей

молодежь управляли извне и насаждали чуждые нашему российскому менталитету ценности.

У данного поколения присутствует страх перед террором и «неадекватными людьми в городской среде», они хотят, чтобы с ними считались и особенно хвалили, убеждены, что их везде ждут, уверены в себе и собственной непогрешимости, при этом не боятся критиковать. Возможно, немного поверхностны и теряют внимание, особенно к тому, что считают несущественным и неинтересным для себя. Но изменившийся темп, ритм современного общества, быстрая смена новостных декораций и внедрение в жизнь высокотехнологичных информационных гаджетов возможно требуют такого ультрабыстрого реагирования. При этом, конечно же, желательно думать о последствиях и принимать взвешенные решения, но во всем мире и во все времена человечество упорно предпочитает учиться на собственных ошибках. В целом проведенное исследование помогает объективно оценить и понять мотивацию и социальные предпочтения молодого поколения, что, безусловно, важно для формирования научно обоснованной демографической политики.

Список источников

1. Илюхин А. А., Илюхина С. В. Экономика счастья: роль, взгляды и оценки молодежи // Управление. 2018. Т. 9, № 2. С. 12–17. DOI: 10.29141/2218-5003-2018-9-2-3.
2. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Пер. с англ. 4-е изд. М.: Альпина Паблишер, 2011. 453 с. ISBN 978-5-9614-1605-3.
3. Сурнина Н. М., Илюхин А. А., Илюхина С. В. Демографический ландшафт региона: факторы, динамика, тенденции, прогнозы // Известия Уральского государственного экономического университета. 2017. № 4 (72).
4. Kahneman D. Thinking, Fast and Slow. N. Y.: Farrar, Straus and Giroux, 2013.
5. Howe N., Strauss W. Millennials Go to College: Strategies for a New Generation on Campus (2nd ed.). Great Falls: LifeCourse Associates, 2008. ISBN 978-0-9712606-1-0.
6. Howe N., Strauss W. The Next Twenty Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve. Harvard Business Review. 2007. P. 41–52.

Информация об авторах

Сурнина Н. М. (Россия, Екатеринбург) — доктор экон. наук, профессор, Уральский государственный экономический университет (620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, д. 62/45; e-mail: decane@usue.ru)

Илюхин А. А. (Россия, Екатеринбург) — кандидат экон. наук, доцент, Уральский государственный экономический университет (620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, д. 62/45; e-mail: iluhiaa@usue.ru).

Илюхина С. В. (Россия, Екатеринбург) — кандидат экон. наук, доцент, Уральский государственный экономический университет (620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, д. 62/45; e-mail: iluhiaa@usue.ru).

N. M. Surnina, A. A. Ilyukhin, S. V. Ilyukhina

Motivation and Socio-Economic Preferences of Young People as a Factor of Demographic Development

The results of the study of socio-economic motivation and preferences of the younger generation of Russian society are Considered. The purpose of the study is to identify the priorities of the younger

generation, value attitudes of socio-demographic behavior. The study is based on data obtained from a sociological survey of more than 1 800 respondents aged 18 to 21 years. Identified more than forty, socio-economic issues that concern the youth of today all they are ranked in order of importance for the study of the audience, selected and analyzed in detail the nine most important determinants of socio-economic, motivations and preferences of the younger generation. The results obtained allow us to objectively assess and understand the motivation and social preferences of the younger generation, and can be used to form a scientifically based demographic policy.

Keywords: social demography, theory of generations, motivation of youth, socio-economic preferences of youth, socio-economic problems, priorities of youth

Authors

Surnina N. M. (Russia, Ekaterinburg) — doctor of Economics, Professor, Ural state University of Economics (620144, Ekaterinburg, 8 Marta street/Narodnaya Volya, 62/45; e-mail: decane@usue.ru).

Ilyukhin A. A. (Russia, Ekaterinburg) — Ph. D. in Economics, associate Professor, Ural state University of Economics (620144, Ekaterinburg, 8 Marta street /Narodnaya Volya, 62/45; e-mail: iluhiaa@usue.ru).

Ilyukhina S. V. (Russia, Ekaterinburg) — candidate of Economics, associate Professor, Ural state University of Economics (620144, Ekaterinburg, 8 Marta street/Narodnaya Volya; e-mail: 62/45, iluhiaa@usue.ru).

References

1. Ilyukhin A. A., Ilyukhina S. V. Economics of happiness: the role, views and assessments of youth // *Manageret*. 2018. Vol. 9, No. 2. P. 12–17. DOI: 10.29141 / 2218–5003–2018–9–2–3.
2. Porter M. *Competitive strategy: Methods of analyzing industries and competitors* / Trans. from English. 4th ed. M. : Alpina publisher, 2011. 453 p. ISBN 978–5–9614–1605–3.
3. Surnina N. M., Ilyukhin A. A., Ilyukhina S. V. Demographic landscape of the region: factors, dynamics, trends, forecasts // *Proceedings of the Ural state University of Economics*. 2017. № 4 (72).
4. Kahneman D. *Thinking, Fast and Slow*. N. Y. : Farrar, Straus and Giroux, 2013.
5. Howe N., Strauss W. *Millennials go to College: strategies for a new generation on campus* (2nd ed.). Great Falls: life Cycle Partners, 2008. ISBN 978–0–9712606–1–0.
6. Howe N., Strauss W. *The Next Twenty Years: Of Customer and Workforce Attitudes all Evolve*. Harvard Business Review. 2007. P. 41–52.