



Цифровое поколение может увеличить прибыль компаний. Но ему потребуются новые условия труда

Согласно последнему исследованию Citrix#, молодые сотрудники принесут организациям дополнительно \$1,9 трлн прибыли, если им помогут адаптироваться к новым реалиям трудовой сферы

ФОРТ-ЛОДЕРДЕЙЛ, штат Флорида, 25 мая 2021 г. #

Сегодняшние молодые специалисты # движущая сила экономики знаний и завтрашние бизнес-лидеры. Согласно последнему исследованию [Citrix Systems, Inc.](#) (NASDAQ:CTXS), которое посвящено [эффекту Цифрового поколения \(The Born Digital Effect\)](#), они могут увеличить корпоративные прибыли на \$1,9 трлн. Но для этого им потребуются новые условия труда.

Цифровое поколение, куда вошли сотрудники, принадлежащие к миллениалам (1981 # 1996 г. р.) и Поколению Z (родившиеся после 1997 г.), стали первыми, кто вырос в полностью цифровом мире. И теперь на них приходится большая часть мировых трудовых ресурсов.

#От предыдущих поколений эти молодые специалисты отличаются тем, что они знают исключительно технологичную трудовую сферу, # сказала Донна Киммел (Donna Kimmel), исполнительный вице-президент и старший директор Citrix по управлению персоналом. # Чтобы их будущая бизнес-карьера оказалась успешной, компании должны их поддерживать, разделить ценности, карьерные стремления и стили работы, а также вкладываться в их развитие#.

Облегчая компаниям задачу, Citrix вместе с Coleman Parks Research и Oxford Analytica исследовала #эффект цифрового поколения#, опросив 1000 бизнес-лидеров и 2000 работников интеллектуального труда в 10 странах.

Результаты опроса, который показал, чего ждет цифровое поколение от работы, опубликованы в отчете The Born Digital Effect.

Фундаментальное непонимание

Отчет показал, что руководители не понимают, что привлекает и мотивирует молодых работников. Приведем основные результаты.

Самое большое значение для специалистов имеют стабильность работы и баланс профессиональной и личной жизни. Столкнувшись с неопределенностью в трудовой сфере, сотрудники больше всего озаботились такими основополагающими факторами, как стабильная и надежная карьера (87%) и здоровый баланс профессиональной и личной жизни (87%). Это сильно удивит руководство, которое считает, что их молодые работники больше всего ценят доступ к новейшим технологиям на рабочем месте и возможности повышения квалификации.

Руководство преувеличивает привлекательность офиса. 90% представителей цифрового поколения не хотят после пандемии возвращаться в офис на полный рабочий день, предпочитая гибридный график.

- 51% респондентов хотят большую часть времени работать дома.
- 18% предпочитают гибридный режим с большей долей работы в офисе.
- 21% хотели бы разделить гибридный график поровну между домом и офисом.
- Лишь 10% готовы работать только в офисе.

При этом, несмотря на то, что молодые специалисты предпочитают работать удаленно, 68% признают важность социального взаимодействия в команде.

Однако 58% руководителей считают, что молодые работники стремятся большую часть своего рабочего времени проводить в офисе.

#Компании делают шаг вперед, обеспечивая дистанционный режим, но им придется обеспечить

специалистам возможность встречаться как офлайн в офисе, так и онлайн, чтобы они не теряли связи друг с другом, проявляли интерес к работе и были готовы к будущему трудовой сферы#, # считает Киммел.

Больше всего цифровое поколение ценит руководителей, которые предлагают гибкий график и свободу выбора. Хотя 5-дневная рабочая неделя все еще сохраняет популярность, 17% представителей цифрового поколения считают, что им должны предоставить возможность при желании работать 4 дня в неделю. Они также хотят сами решать, когда начинать и заканчивать рабочий день (27%), а некоторые хотят перейти на свободный график или график с оплатой по результатам (7%).

Специалисты хотят свободы и признания своих достижений. Ответы представителей цифрового поколения на вопрос о трех самых важных аспектах корпоративной культуры, влияющих на выбор места работы, распределились следующим образом:

- автономность или возможность работать в среде с высоким уровнем доверия (83%)
- вознаграждение за трудовые достижения (81%)
- сильное и видимое руководство (79%).

Молодые работники и их руководители живут в разных цифровых мирах. Лишь 21% бизнес-лидеров # и 81% представителей цифрового поколения # пользуются для работы такими сервисами мгновенных сообщений, как Slack или WhatsApp. И только 26% бизнес-лидеров нравится использовать эти приложения для работы, по сравнению с 82% работников цифрового поколения.

Цель есть одно из преимуществ, а не приоритет. Лишь 30% представителей цифрового поколения уволятся из организации, у которой отсутствует цель, тогда как среди бизнес-лидеров этот показатель составил 69%. И только 28% представителей цифрового поколения оставят должность, если почувствуют, что корпоративная культура не отражает должным образом их личность, в отличие от 58% бизнес-лидеров.

Как показывают полученные данные, сегодняшние бизнес-лидеры совершенно не понимают, чего хотят от работы представители цифрового поколения. И чтобы реализовать их потенциал и получить ту пользу, которую они могут принести, руководству необходимо задуматься.

Будущее в их руках

#Представители цифрового поколения # станут руководителями в ближайшем будущем, # комментирует результаты исследования Амир Сохраби, региональный вице-президент Citrix по развивающимся рынкам. #Уже в 2035 году судьбы компаний # и соответственно, мировой экономики # будут в их руках. Это исследование является своеобразным сигналом для бизнес-лидеров, что им нужно найти время, чтобы понять тех, кто буквально вырос в цифровом мире. Чтобы успешно привлекать и удерживать работников цифрового поколения, организации должны внедрять такие модели и инструменты, которые создадут гибкую, эффективную и привлекательную рабочую среду, где захочет работать следующее поколение руководителей #.

Чтобы количественно выразить эти преимущества, Citrix привлекла экономистов, которые построили экономическую модель, позволившую оценить влияние цифрового поколения на прибыльность компаний путем исследования соотношения численности цифрового поколения в стране с прибыльностью национальных компаний.

#Как показывает наша модель, компании в странах, где число представителей цифрового поколения выше среднего, могут получить прирост корпоративной прибыли, превышающий всю рыночную капитализацию рейтинга FTSE 100#.

Страны с относительно хорошо развитыми системами образования и более молодым населением # такие как США, Канада, ОАЕ, Мексика, Великобритания и Нидерланды # получают больше дивидендов, так как значительное (выше среднего) число

представителей цифрового поколения обеспечит большую прибыльность бизнеса как сейчас, так и в будущем.

И наоборот, страны с относительно пожилым населением, такие как Франция, Германия и Япония, имеют возможность получить большую отдачу, если они инвестируют в высшее образование и цифровую инфраструктуру, а также, если адаптируют соответствующим образом свои рабочие места и практики.

#Цифровое поколение # это топ-менеджеры будущего, и в 2035 г. успех или неудача бизнеса, а также и всей глобальной экономики будет зависеть от них, # считает Минахан. # Чтобы добиться успеха, компании должны растить молодых работников и адаптировать свои рабочие места и рабочие практики, чтобы готовить их уже сегодня#.

Подробная информация о цифровом поколении и том, какая рабочая среда ему необходима, в [копии отчета# The Born Digital Effect.](#)

Методика исследования

Методика исследования была разработана компанией Man Bites Dog при поддержке Citrix. Экономическое моделирование выполнено консалтинговой компанией Oxford Analytica и независимой компанией по изучению общественного мнения Coleman Parkes.

Экономическое моделирование. Была построена пяти ступенчатая экономическая модель для оценки взаимосвязи прибыли компаний с цифровым поколением (высококвалифицированные, хорошо ориентирующиеся в цифровых технологиях работники в возрасте от 18 до 40 лет). Связь оценивалась на уровне компаний в 53 странах, затем данные аппроксимировались для Франции, Германии, Нидерландов, Великобритании, Мексики, США, ОАЕ, Китая, Индии и Японии.

Изучение общественного мнения. В 2020 # 2021 гг. мы опросили 2000 представителей цифрового поколения

(750 представителей поколения Z и 1250 миллениалов) и 1000 топ-менеджеров, работающих в крупных, известных корпорациях и в среднем бизнесе. Респонденты работали во Франции, Германии, Нидерландах, Великобритании, Мексике, США, ОАЕ, Китае, Индии и Японии. Опрос проводился в следующих секторах: финансовые услуги, здравоохранение и медико-биологическая отрасль, технологические компании, профессиональное обслуживание, производство и розничная торговля.

###