

По данным четвертого ежегодного опроса молодых специалистов «Поколение Y», проведенного в 29 странах компанией «Делойт Туш Томацу Лимитед» (международным объединением фирм «Делойт»), в XXI веке компаниям придется думать не только о продуктах и прибыли, но и о людях и социально значимых целях.

Большинство опрошенных (75%) считают, что современные компании руководствуются в первую очередь собственными коммерческими интересами, а возможность изменить жизнь в обществе к лучшему имеет для них второстепенное значение.

Опрос также показал, что для того, чтобы привлечь и удержать сотрудников, работодателям, особенно в странах с развитой экономикой, необходимо быть готовым к значительным внутренним изменениям.

Только 28% опрошенных полагают, что работодатели предоставляют им достаточно возможностей для полной реализации всех своих способностей и навыков. Более половины респондентов (53%) хотели бы возглавить компанию или занять одну из ключевых управляющих позиций; при этом наблюдаются значительные отличия между опрошенными в развивающихся и развитых странах. В развивающихся странах 65% респондентов признали, что стремятся к этой цели, по сравнению с лишь 38% в развитых странах. Также этот показатель оказался выше среди мужчин.



Миллениалы – это люди, рожденные после 1982 года.
* Миллениалы, максимально использующие социальные средства информации.

ОПРОС МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ ПОКОЛЕНИЯ Y

«Представители поколения Y заинтересованы в работодателе, который, помимо карьерного роста, сможет предоставить им возможность участвовать в социальных проектах и корпоративной жизни. Компаниям необходимо направлять свои усилия не только на увеличение выручки, но и на развитие социальных программ, например, благотворительных. Руководство, заинтересованное в привлечении перспективных молодых специалистов, должно поддерживать стремление своих сотрудников менять жизнь общества к лучшему и максимально этому способствовать,» – сказал **Иан Коулберн, управляющий партнер компании «Делойт» в СНГ.**



Кроме того, опрос показал, что крупные международные корпорации менее интересны молодым специалистам в развитых странах (35% опрошенных), чем в развивающихся (51%). И наконец, в развитых странах молодые люди реже планируют открыть собственный бизнес (11% по сравнению с 22% в развивающихся странах).

Среди других результатов опроса можно отметить следующие:

- **Представители поколения третьего тысячелетия хотят работать в компаниях, у которых есть социально значимые цели.** Шесть из десяти опрошенных отметили наличие социально значимой цели как одну из причин, по которой они приняли решение работать в той или иной организации. Среди относительно активных пользователей социальных сетей социально значимые цели бизнеса, видимо, имеют еще большее значение: 77% респондентов в этой группе ответили, что цели их компании стали одной из причин их сотрудничества с ней, по сравнению с 46% опрошенных из группы менее активных пользователей социальных сетей.

- **Самой перспективной отраслью поколение Y считает отрасль высоких технологий, СМИ и телекоммуникаций.** Опрос показал, что молодежь считает работу в сфере высоких технологий, СМИ и телекоммуникаций самой интересной и перспективной с точки зрения профессионального роста. Мужчины (24%) почти в два раза чаще, чем женщины (13%), готовы отнести эти отрасли к самым интересным с точки зрения карьерного роста. Кроме того, большинство респондентов (33%) считают, что именно эти сферы открывают наибольшие возможности карьерного роста. Эта цифра в три раза выше, чем аналогичный показатель в сфере производства продуктов питания и напитков, оказавшейся на втором месте с 10%, и в четыре раза выше, чем данные по сектору банковских и финансовых услуг (третье место, 8%). Самыми популярными ответами на вопрос о компаниях, в первую очередь ассоциирующихся с яркими лидерами – представителями поколения Y, оказались компании Google и Apple, каждую из которых упомянули 11% респондентов.

- **Различие в амбициях женщин и мужчин: у мужчин стремление к лидерству выражено более явным образом.** Мужчины несколько чаще, чем женщины, готовы говорить о своем интересе к управляющим позициям в компании (59% по сравнению с 47%). Также женщины реже, чем мужчины, оценивают свои лидерские качества на этапе окончания вуза как развитые (21% по сравнению с 27%). Однако на вопрос о выборе приоритетов в качестве лидера женщины чаще, чем мужчины (34% по сравнению с 30%), называли профессиональный и личностный рост сотрудников, т. е. именно то, чего, по мнению многих опрошенных, недостает в их организациях на данный момент.

- **Представители бизнеса и вузы должны прилагать больше усилий для поддержки молодых специалистов, проявляющих лидерские качества.** Хотя в большинстве случаев опрошенные отмечали, что работодатели предоставляют недостаточно возможностей для полной реализации их способностей и навыков (только 28% ответили, что работодатель предоставляет им достаточно возможностей для полной самореализации), в развитых странах этот показатель оказался довольно низким – всего 23%. В ряде стран он не достиг и 20%: 9% в Японии, 15% в Турции, 17% в Южной Корее и 19% в Чили. Мы также попросили участников опроса оценить пользу знаний и навыков, полученных ими в вузах, для их работы и достижения целей, поставленных работодателем. В среднем, оценка составила 37%.