

Пресс-релиз

Контактное лицо: Екатерина Тужилкина
Должность: специалист по связям с общественностью
Tel: +7 (495) 787 06 00
Fax: +7 (495) 787 06 01
Email: etuzhilkina@deloitte.ru

По данным ежегодного опроса, проведенного «Делойтом», чтобы привлечь поколение Y, компаниям необходимо пересмотреть свои цели

- *Молодые специалисты считают, что работодатели и вузы должны взаимодействовать, чтобы подготовить будущих выпускников к работе*
- *Существуют различия в амбициях и стремлении к лидерству у мужчин и женщин, а также у молодых специалистов в странах с развитой и развивающейся экономикой*
- *Наиболее перспективной для профессионального роста поколение Y считает отрасль высоких технологий, СМИ и телекоммуникаций*

Москва, 14 января 2015 года. По данным четвертого ежегодного опроса молодых специалистов [«Поколение Y»](#), проведенного компанией «Делойт Туш Томацу Лимитед» (международным объединением фирм «Делойт») и опубликованного сегодня, в XXI веке компаниям придется думать не только о продуктах и прибыли, но и о людях и социально значимых целях. 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.

В опросе, проведенном «Делойтом», приняли участие молодые специалисты из 29 стран мира, которые в ближайшем будущем могут стать руководителями высшего звена. Представители поколения третьего тысячелетия ответили на вопросы о том, каким, по их мнению, должно быть эффективное лидерство, как устроен бизнес и каким образом он может влиять на общество. 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.

«Мы убедились в одном: на сегодняшний день молодежь интересуется тем, что компания делает для развития своих сотрудников и каков ее вклад в развитие общества, ничуть не меньше, чем тем, сколько она зарабатывает и что продает, — рассказывает Барри Зальцберг, исполнительный директор международного объединения фирм «Делойт». — Представителям бизнеса, особенно в странах с развитой экономикой, стоит отнестись к этому серьезно и подумать над тем, каким образом они могут улучшить свое взаимодействие с молодыми специалистами, чтобы остаться на рынке».

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.

«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%.
- **Изменения в оценке лидерских качеств.** Сегодня молодежь придает меньшее значение таким характеристикам успешного лидера, как публичность (19%), высокий уровень технической подготовки (17%) и наличие деловых контактов (17%). К истинно лидерским качествам они относят стратегическое мышление (39%), умение вдохновлять команду (37%), личное обаяние (34%) и дальновидность (31%).

«Представители поколения Y хотят от бизнеса большего, чем молодежь хотела пятьдесят, двадцать или даже десять лет назад, — говорит Барри Зальцберг. — Они дают бизнес-сообществу очень четкий сигнал о том, что у компании должна быть социально значимая цель. Для того чтобы перейти к этой новой и лучшей модели ведения бизнеса в XXI веке, в первую очередь необходимо переосмыслить само понятие лидерства», — поясняет он.

Чтобы получить доступ к полной версии отчета, пожалуйста, перейдите по следующей ссылке: www.deloitte.com/millennialsurvey.

Об опросе «Поколение Y»

Представленные в отчете выводы основываются на результатах опроса, проведенного «Делойтом» совместно с британской компанией Millward Brown при участии более чем 7 800 респондентов из 29 стран. Благодаря отборочным вопросам на этапе формирования фокус-групп мы убедились, что все респонденты соответствуют ключевым характеристикам поколения Y, а именно: родились после 1982 года, имеют высшее образование, являются сотрудниками крупных частных компаний (со штатом от 100 сотрудников) и работают на условиях полной занятости.

О «Делойте»

Наименование «Делойт» относится к одному либо любому количеству юридических лиц, входящих в «Делойт Туш Томацу Лимитед», частную компанию с ответственностью участников в гарантированных ими пределах, зарегистрированную в соответствии с законодательством Великобритании; каждое такое юридическое лицо является самостоятельным и независимым юридическим лицом. Подробная информация о юридической структуре «Делойт Туш Томацу Лимитед» и входящих в нее юридических лиц представлена на сайте www.deloitte.com/about.

«Делойт» предоставляет услуги в области аудита, налогообложения, управленческого и финансового консультирования государственным и частным компаниям, работающим в различных отраслях промышленности. Объединенная международная сеть фирм-участников более, чем в 150 странах позволяет «Делойту» использовать потенциал международного уровня для предоставления клиентам услуг высочайшего класса и информации, необходимой для решения наиболее сложных проблем, возникающих в ходе ведения бизнеса. Более 200 000 специалистов «Делойта» по всему миру привержены идеям достижения совершенства в предоставлении профессиональных услуг своим клиентам.