

Половина (52%) работников 20-30 лет, принадлежащих к поколению миллениалов, то есть родившихся после 1981 г., готовы пойти по головам коллег ради продвижения по карьерной лестнице. К такому выводу пришли эксперты проекта «HR Lab. – Лаборатория HR Инноваций», проведя исследование для Аналитического центра «АльфаСтрахование».

Специалисты «АльфаСтрахование» провели анонимный опрос сотрудников 95 российских и международных компаний с оборотом от 100 млн руб. в год, разделив число опрошенных на равные группы в зависимости от поколения, к которому они принадлежат, и выяснили, что 52% работников поколения Y («миллениалов» — людей, встретивших новое тысячелетие в юном возрасте и глубоко вовлеченных в цифровые технологии) не остановятся при продвижении по карьерной лестнице, даже если для этого понадобится «подвинуть» коллег.

Персонал в возрасте 31-40 лет может поступить так в 43% случаев и то лишь тогда, когда продвижение по службе действительно значительно улучшит качество их жизни. Сотрудники от 41 года и до 50 лет готовы пойти по головам в 38% случаев, а более возрастные, от 51 года и старше, — еще реже — лишь в трети случаев (32%).

Согласно исследованию LinkedIn, 68% поколения 20-30-летних готовы «пожертвовать» коллегой, с которым отлично общаются и даже дружат, ради повышения. При этом 43% сотрудников поколения Y много работают, берут неполные отпуска и испытывают чувство вины, когда приходится «догуливать» оставшиеся выходные дни. Эксперты полагают, что в будущем борьба за комфортные рабочие места, позволяющие работать удаленно, будет только прогрессировать.

«Молодые работники в большинстве случаев не против «подсидеть» коллег. Данное явление связано не только с конкуренцией и особенностями поколения в целом, но и с относительно юным возрастом: большинство представителей поколения Y либо находятся в начале карьерного пути, либо в процессе его активного построения, этому периоду свойственны амбиции и максимальная самоотдача. Возрастные сотрудники занимают более высокие должности и ценят не только положение в компании, но и собственный комфорт, они не всегда готовы жертвовать репутацией ради продвижения в карьере и расширения поля ответственности», — говорит Егор Сафрыгин, директор департамента маркетинга «Медицина» Группы «АльфаСтрахование».

Источник: Википедия страхования, 16.08.2017