

19 gadu pieredze

Baltijas valstīs

jaunā Y paaudze



Jaunās paaudzes vadītāji, kas dzimuši, sākot ar astoņdesmito gadu vidu, ienes jaunas vēsmas menedžmenta stilā un uzņēmumu pārvaldībā.

Dzimuši reizē ar internetu un bez Padomju Savienības – tā īsumā var izskaidrot jaunās paaudzes *Generation Y* fenomenu: spējas darīt vairāk, būt efektīvākiem un domāt plašāk.

Klienta viedoklis

«Pie mums *Tele2* strādā ļoti daudz jaunu cilvēku. Darbinieku vidējais vecums ir 32 gadi, lai gan vecuma starpība starp jaunāko un vecāko darbinieku ir ap 40 gadiem. Jaunākā paaudze ar vecāko, šķiet, saprotas ļoti labi. Vienmēr darbiniekus izvēlamies, vadoties pēc viņu profesionālajām zināšanām un pieredzes. Jaunākie darbinieki savā izturēšanās veidā, protams, atšķiras – viņu komu-

niā vadītāju paaudze, kas dzimusi astoņdesmito gadu vidū un vēlāk, būtiski atšķiras no *Baby Boomer* un *Generation X* – tiem, kuri dzimuši pēc kara, līdz astoņdesmitajiem ga-

nikācijas veids ir savādāks, citāda ir arī attieksme. Viņi ir brīvāki, atvērtāki, bez aizspriedumiem, un viņu domāšana nav ierobežota arī ģeogrāfiski. Taču viņi ir arī prasīgāki – svarīgi, lai darbs būtu interesants, lai vide, kurā viņi strādā, būtu komfortabla. Tajā pašā laikā jaunajiem netrūkst izaugsmes ambīciju. Viņi vairāk lieto tehnoloģijas, kas mūsu nozarē ir svarīgi, un vieglāk, brīvāk komunicē rakstiski.

diem, un piedzīvojuši padomju laikus. Galvenā atšķirība – šī jaunā paaudze ir *bez robežām*, tā faktiski nedomā par to, kādu viedokli drīkst vai nedrīkst paust. Tas veicina plašāku domāšanu

Darbinieku atlasēs varētu uzskatīt, ka gados vecākie amata kandidāti ir vairāk pieredzējuši, tomēr mūsdienās ir ļoti daudz tādu amata pozīciju, kuras iepriekš vispār nav pastāvējušas, līdz ar to pieredzes periods var būt ļoti īss. Lēmums jābalsta uz īpašībām, kas ļauj šo amatu ātri apgūt.»

Valdis Vancovičs, Tele2 valdes priekšsēdētājs

PR Materiāls

un iespēju vienlaicīgi darīt vairākas lietas; tas ir tā saucamais *multitasking*.

Lūk, piemērs no prakses – jauns cilvēks sapulcē paralēli sarunājas *Skype* ar kādu citu. Agrāk kaut kas tāds nebija iedomājams, kaut neliela uzmanības pievēršana citām lietām tika uzskatīta par necieņu un nepieļaujamu rīcību. Protams, lielākoties tā joprojām ir, taču novērojumi liecina, ka darba devējiem ar to nāksies sadzīvot, nevis apkarot. Vēl vairāk – gribētos teikt, ka tas nav nekas slikts, jo *multitasking* nav virspusējs, kā varētu šķist. Drīzāk *Generation Y* ir vairāk uz sasniegumiem orientēti un spējīgi sasniegt mērķi. Deviņdesmitajos gados princips biznesā drīzāk bija nevis sasniegt kādu mērķi, bet izgrozīties un izdzīvot, taču jaunā paaudze labāk zina, ko grib. To veicinājusi tehnoloģiju pieejamība, bet uzņēmējiem tā ir iespēja no cilvēka iegūt maksimāli daudz efektīva darba. Turklāt šīs paaudzes pārstāvji ir daudz gatavāki attīstīt biznesus, kas iet ārpus Latvijas vai Baltijas robežām. Labs piemērs ir kompānija *4finance*, kur visi vadības cilvēki ir jaunieši līdz 30 gadiem un *bez bremzēm*, taču viņi burtiski dažu gadu laikā spējuši izveidot starptautisku uzņēmumu ar miljoniem latu apgrozījumu.

Vēl pirms dažiem gadiem pārliecība par veiksmi darbā balstījās uz cietiem stereotipiem, proti, lai gūtu panākumus, ir smagi jāstrādā, jābūt respektam pret vecākiem cilvēkiem; lai virzītos augstāk pa karjeras kāpnēm, ir jāpabeidz universitāte un noteiktu laiku jānostrādā noteiktā amata kategorijā utt. Valsts iestādēs tā ir joprojām. Kopumā jaunie vadītāji, kuriem tagad ir 29–35 gadi, un arī darbinieki pēc 25 gadiem vairs neietādu tradicionālo ceļu. Arī motivējošie faktori ir mainījušies.

Alga, amata nosaukums, cilvēku skaits pakļautībā – tas *Generation Y* ne tuvu nav prioritāte. Svarīgāka ir kļuvusi vide, kurā strādāt, cilvēki, ar kuriem kopā būs iespēja strādāt un kaut ko radīt, komforts, neatkarība un pati interese par darbu. Atrast cilvēkus, kuri sēdēs līdz deviņiem

vakarā tikai tāpēc, ka vadītājs saka: visi sēž ilgāk, vajag padarīt darbu, starp jaunās paaudzes darbiniekiem būs gandrīz neiespējami. Tomēr, ja aizrausiet cilvēku ar iepriekšminētajiem faktoriem, piemēram, darba vidi un interesi pret konkrēto nodarbošanos, viņš strādās daudz efektīvāk par pārējiem. Ne velti pasaules veiksmīgākie uzņēmumi veido radošus birojus, un nav pat tālu jāmeklē – arī *draugiem.lv* izvēlējušies šo ceļu.

Izmaiņas rada arī zināmas neērtības – vadītājiem par izaicinājumu kļūst spēja savienot vecākās paaudzes darbiniekus ar jauno paaudzi. Ir maznāties arī respekts pret hierarhiju, bet jauniešu attieksme pret vecākiem cilvēkiem kļuvusi liberālāka. Praksē tas izpaužas tā, ka vecākie cilvēki nevēlas atzīt jaunākos viņu pieredzes trūkuma dēļ, bet jaunākie redz, ka vecie strādā neefektīvi un viņu pienesums progresam ir mazs. Kā vadīt tik atšķirīgu kolektīvu – tas ir galvenais dienas kārtības jautājums, kas liks aizdomāties arī pašiem konservatīvākajiem un ksenofobiskākajiem vadītājiem.

Vēl viens piemērs no prakses – noteikt konkurss Latvijas uzņēmumā uz vienu no vadošajiem amatiem, pie sakās vairāki kandidāti, no kuriem labākais izrādās igauņis. Tomēr viņu nepieņem darbā, jo direktori, kuri runā latviski, nav gatavi mainīt ikdienas darba un dokumentācijas valodu uz angļu. Vairumam Latvijā tomēr ir grūti pieņemt, ka uzņēmumā varētu ienākt kāds ārzemnieks. Ko darīt?

Jāsāk adaptēties un pieņemt realitāti. Tie, kas šos faktorus ņems vērā, arī tiks pie talantīgākajiem cilvēkiem. Galu galā dzimstības rādītāji mums nav paši labākie, iedzīvotāju skaits nepalielinās un uz Latviju reti kurš brauc, tieši otrādi – jaunie cilvēki dodas projām. Līdz ar to uzņēmējiem īsti nav izvēles – viņi paši noveco, vēlas samazināt tempu, un jaunāki cilvēki būs jāmeklē jebkurā gadījumā. Spiediens darba tirgū jau tagad ir tāds, ka jāsaņem pieņemti realitāti un meklēt jaunos talantus, kā arī jāmainās pašiem. Nebaidieties!



Aiga Ārste-Avotiņa
Viesturs Lieģis,
Amrop partneri Latvijā

Šī rakstu sērija būs veltīta uzņēmumu vadītāju izvēlei dažādās nozarēs un problēmsituācijās. Šeit piedāvāsim iespēju uzzināt, kā izvēlēties ne tikai *CEO*, bet arī to, ar ko atšķiras pārdošanas vadītājs pirms krīzes un pēc tās, ko prasīt no ražošanas vai mārketinga direktoriem un ko ņemt vērā laikā, kad labu vadītāju trūkst. Konkurence ir kļuvusi sīva ne tikai uzņēmumu, bet arī pretendentu vidū: krīzē biznesu īpašnieki samazināja štatus, bet tagad, kad bizness atkal uzņem apgriezienus, viņi nevēlas tos palielināt. Uzņēmēji meklē vadītājus pēc noteiktiem parametriem, vēlas vienu cilvēku, bet labu, kurš nav jāapmāca, kurš atnesīs uzņēmumam savu pieredzes bagāžu un padalīsies ar zināšanām. Kā atrast tieši tādus vadītājus, pastāstīsim šajā un nākamajos izdevumos.

Par Amrop

Amrop ir starptautisks augstākā līmeņa personāla atlases tīkls, viens no vecākajiem tirgus spēlētājiem Latvijā. Mūsu risinājumi ir padziļinātas konteksta izpratnes rezultāts. Mums ir 89 biroji 57 pasaules valstīs. 19 gadu pieredze Baltijas tirgū ļauj mums palīdzēt mūsu klientiem izvēlēties labākos no labākajiem.



Amrop

Context Driven
Executive Search