

Economia colaborativa – evoluție și tendințe



Efectele pandemiei COVID-19 asupra relației dintre angajați și angajatori sunt încă incomplet cunoscute și greu de anticipat în acest moment, dar printre ele ar putea fi: reducerea mobilității oamenilor, folosirea accentuată a mijloacelor de comunicare la distanță și a tehnologiei și, din păcate, pierderea unor locuri de munca sau reducerea normei de munca. În acest context, platforme de tip gig se vor dovedi „game changers” în procesul de identificare de oportunități de colaborare.

La nivelul companiilor, modelele de afaceri devin tot mai complexe de la o zi la alta. Felul în care colaboram și interacționăm afectează nu numai afacerile tradiționale, dar promovează și un nou model de afaceri numit „*direct-to-consumer* (D2C)”. De câțiva ani deja, sunt companii care și-au făcut loc nu numai în viața noastră, dar și în telefoanele noastre. Dintre acestea le putem aminti pe cele care oferă cazare direct la persoana particulară, împrumuturi de bani direct de la persoana particulară sau transportul cu mașina particulară în zona urbană.

Astfel, granița tradițională dintre angajat și angajator devine aproape invizibilă, iar platformele de colaborare pe proiecte sunt din ce în ce mai comune.

Despre economia colaborativa sau de tip gig

Economia gig este un mediu în care pozițiile temporare sau munca contingentă sunt comune și organizațiile contractează lucrători independenți pentru angajamente pe termen scurt (3-6 luni). Iar acest tip de economie pare să fie mai mult decât o tendință trecătoare. De exemplu, două din cinci organizații cu peste 100.000 angajați (conform unui studiu derulat de EY) se așteaptă să își crească utilizarea forței de muncă contingente până la sfârșitul anului curent.

În acest context, *World Economic Forum* preconizează ca cele mai căutate aptitudini în 2022 vor fi cele de Analiza Datelor, Inteligența Artificială & Machine Learning, respectiv cunoștințe de Operațiuni și Management.

Nicio generație nu le poate acoperi de una singură, dar o platformă poate să-i reunească pe toți cei care au aceste aptitudini. În acest fel, o platformă de tip gig poate pune la dispoziția companiilor experiența și expertiza generațiilor consacrate în piața muncii (respectiv X și Baby Boomers) și aptitudinile digitale, fie native, fie dezvoltate de-a lungul anilor, ale noilor generații (Y sau Millennials, născuți între 1980 și 1995, și Z, cei născuți între 1996 și 2010).

Noile modalități de colaborare dintre companii și giggeri (persoanele care lucrează pe proiecte) asigură deja independența, autonomie și dinamism, dar mai pot fi îmbunătățite atunci când discutăm despre protecția socială a gigger-ului.

Conform studiilor¹ făcute de EY în USA, colaborarea pe bază de proiect, care există în anumite domenii încă din 1990 (IT, exploatarea petrolului, contabilitate etc), a capatat amploare începând cu ultima criză economică din 2008. În contextul ultimelor săptămâni, de când suntem confrunțați cu pandemia COVID-19, realizăm că aceasta ar putea fi un nou factor accelerator al acestui tip de colaborare.

Ce urmează

La nivel mondial, estimarea este că, anul acesta, aproximativ 20% dintre colaboratorii unei companii vor fi giggeri iar procentul va ajunge la 50%² în anul 2030. Cele mai multe întrebări și dileme sunt legate în acest moment de domeniul fiscalității, dar și de asigurarea socială a acestor colaboratori și de beneficiile pe care le pot obține. Totuși, rămân și multe întrebări exprimate de leadership, și anume, cum adera aceste generații la cultura organizațională a companiei și cum își dezvoltă apartenența la companie și la valorile acesteia?

O sumarizare a principalelor caracteristici ale generațiilor Y (Millennials) și Z, adică generațiile care vor domina piața muncii în anii ce vor urma, ne-ar putea da câteva direcții privind concluziile, așa cum reiese dintr-un studiu³ efectuat la nivel global pe 6,700 de respondenți:

Tot din acest studiu reiese că Generația Z este mai pragmatică, iar Generația Y (Millennials) este mai idealistă. În timp ce Y a crescut într-o perioadă în care era important să participi la competiții, cei din Z au trecut prin perioade succesive de recesiune, crize de emigrare și crize ecologice. Prin urmare, Generația Z este concentrată pe acumularea de economii, în timp ce Millennials sunt în căutarea de experiențe.

În concluzie, atunci când lucrăm cu aceste generații, va trebui să ținem cont de modul în care interacționează cu platformele digitale și de preferințele lor pentru a performa. Iar când vor alege să lucreze ca giggeri, vor ști că platformele reprezintă viitorul.