Impactul digitalizării la locul de muncă

Autor: Constantin Măgdălina, Expert, Tendințe și Tehnologii Emergente

Puține industrii vor scăpa de tăvălugul digitalizării. Studii recente[1] arată că 30% din veniturile sectoarelor industriale vor fi realizate prin modele noi de afaceri în 2020. Digitalizarea generează constant modele de business noi. În același timp are un impact major asupra societății și angajaților.

Cuantificată în numărul de vieți salvate prin creșterea siguranței la locul de muncă, a reducerii timpului de cumpărare și a scăderii costului pentru consumatori, digitalizarea nu mai este un concept abstract, ci parte din programul nostru cotidian, în viața privată, dar mai ales la lucru.

Digitalizarea folosește infrastructura de IT și Internetul ca suport tehnologic. Potrivit World Economic Forum, companiile care au realizat transformarea digitală au, în medie, profituri cu 26% mai mari decât companiile tradiționale.Dar utilizarea tehnologiei este doar un mijloc prin care se generează transformarea și nu un scop în sine. Digitalizarea este în egală măsură despre tehnologie și despre felul în care aceasta transformă viața oamenilor la locul de muncă. Din acest punct de vedere distingem 3 componente majore:

1) Resetarea mentalității

Prima componentă importantă a acestei transformări este schimbarea modului de a gândi ceea ce faci. Dacă lucrezi în retail poți afla cu ușurință dacă un produs care ți se solicită este în stoc folosind computerul. Mai mult, prin

intermediul unei etichete inteligente (conectate prin senzori la un computer) poți să identifici locul și cantitatea de produs existentă în stoc, termenul de valabilitate, dacă ambalajul a fost deschis și dacă temperatura din depozit este optimă pentru păstrarea produsului.

Astfel, cadrul de referință se schimbă de la simpla identificare a produsului și vânzarea acestuia la o abordare a întregului proces de la achiziție la vânzare. În aceste condiții inventarierea produselor se face în timp real, rotația stocurilor este monitorizată mai bine și eliberarea de resurse financiare mai facilă. Angajatul este responsabilizat să gândească afacerea end-to-end și este capacitat de noul rol ca să promoveze. Cu alte cuvinte, prin digitalizare fiecare soldat poartă în raniță bastonul de mareșal.

2) Tehnologia în serviciul angajatului

A doua componentă a transformării digitale se referă la valorificarea tehnologiei pentru beneficiul personal al angajatului. Internetul facilitează mai bine potrivirea cererii cu oferta de muncă, produse și sarcini de îndeplinit. Pe de o parte, acesta dă flexibilitate de lucru angajaților prin derularea activităților de la serviciu, acasă. Pe de altă parte, permite angajaților să lucreze pe cont propriu (freelancing) ca să-si rotunjească veniturile. Se întâmplă frecvent ca prestatorii de servicii să externalizeze activitățile rutiniere, și nu numai, către freelanceri din lumea întreagă prin accesarea platformelor specializate. În “economia de platformă”, așa cum este cunoscută, angajații au mai multe slujbe și totodată surse de venit. Rolul și înțelesul pieței locurilor de muncă sunt puse în discuție.

Programul fix, salariul minim, plata contribuției la fondul de șomaj, taxele și beneficiile sunt indicatori care încă reglementează relația angajat-angajator. Pe masură ce numărul slujbelor independente de tip freelancing va crește este foarte posibil să asistăm la reformularea pieței locurilor de

muncă, a contribuțiilor freelancerilor și colectarea lor precum și a statutului angajatului datorită digitalizării. Potrivit unui studiu recent, în România,în următorii trei ani, numărul de angajați cu normă întreagă va scădea cu 17%, în timp ce numărul angajaților part time va crește cu 32% și a celor cu contract de colaborare va crește cu 31%.

3) Pregătirea oamenilor pentru tehnologiile viitorului

A treia componentă a transformării digitale are în vedere pregătirea oamenilor pentru tehnologiile viitorului. Istoria economică ne arată că inovații precum motorul cu aburi, electricitatea sau linia de asamblare au avut un efect disruptiv. Acestea au condus la pierderea multor locuri de muncă pe termen scurt, dar care au fost compensate pe termen lung de crearea altora noi pe orizontală. Locurile noi de muncă, mai productive și mai bănoase, au adus și o îmbunătire substanțială a condițiilor de viață și au pregătit oamenii pentru alte inovații care urmau să apară.

De data aceasta digitalizarea conduce la înlocuirea slujbelor rutiniere, rezultate din standardizarea revoluției industriale (de ex. prin automatizarea proceselor cu ajutorul roboților) și crește cererea de competențe înalt calificate pentru locuri de muncă ne-rutiniere. Din acest ultim punct de vedere, este foarte posibil ca într-o primă fază digitalizarea să aibă un efect polarizant de creștere a cererii de experți și remunerare substanțială a acestora, comparativ cu salariile celor slab calificați. Angajații care adoptă digitalizarea ca pe un *modus operandi* vor avea un avantaj competitiv în piața locurilor de muncă și vor fi mai bine remunerați decât cei care vor fi mai puțin agili. În faza a doua urmând ca piața locurilor de muncă să se mai echilibreze pe măsură ce competențele digitale se diseminează pe scală largă.

Concluzie

Așadar digitalizarea nu privește doar tehnologia, cât mai ales

efectul de transformare al acesteia asupra angajatului și locului de muncă. Această transformare cuprinde trei mari componente la nivel individual: schimbă modul gândire al angajaților, valorifică tehnologia pentru beneficiul personal al angajatului, pregatește oamenii pentru tehnologiile viitorului. Aceste componente se suprapun pe un spectru larg de evoluții sociale și tehnologice care vor influența felul în care muncim, ne facem cumpărăturile și ne trăim viața în lumea digitală.

* * *

Despre Constantin Măgdălina

Constantin Măgdălina are o experienţă profesională de 8 ani, timp în care a lucrat la companii multinaţionale, atât în ţară cât şi în străinătate. Constantin are un Master în Marketing şi Comunicare la Academia de Studii Economice Bucureşti. Este certificat Lean Six Sigma şi ITIL (IT Information Library®) ceea ce-i facilitează o bună înţelegere a proceselor şi transformărilor din cadrul organizaţiilor. Pe de altă parte certificarea obţinută de la Chartered Institute of Marketing îi completează expertiza de business. În cei peste 4 ani de activitate la EY a iniţiat şi coordonat studii ce analizau aspecte legate de mediul de afaceri din România. Printre acestea se află previziunile economice de creştere ale firmelor în 2013-2016, managementul cunoştinţelor, experienţa de cumpărare în era consumatorilor digitali, social media și mediul de afaceri românesc, utilizarea dispozitivelor mobile în România. Este autor a numeroase articole cu teme legate de inovaţie, eficientizarea proceselor de afaceri, social media, transformarea digitală, tendinţe şi tehnologii emergente. Este invitat că vorbitor la numeroase evenimente şi conferinţe de business.

[1]Studii realizate de Intel si CISCO