

Wykorzystaj potencjał Internetu w HR – wejdź na www.HRweb.pl

Młodzi pod mikroskopem

W ostatnich dwóch miesiącach pojawiły się dwa ważne opracowania na temat studentów i absolwentów na rynku pracy: czerwcowy raport z ogólnopolskiego badania Campus przeprowadzonego dla portalu Pracuj.pl oraz pochodzący z maja Raport Deloitte i Katedry Rozwoju Kapitału Ludzkiego Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie „Pierwsze kroki na rynku pracy – Ogólnopolskie badanie studentów i absolwentów”.

Najważniejszym wspólnym wnioskiem z obu badań jest przekonanie młodych ludzi o konieczności zdobywania doświadczeń już w trakcie studiów. Są pesymistami, gdy chodzi o powodzenie w znalezieniu pracy, jeżeli jedynym atutem miałyby być wykształcenie.

– Niemal 45% badanych studentów i absolwentów źle ocenia swoje możliwości znalezienia pracy w naszym kraju – czytamy w raporcie z badania Campus. – Zwiększenie swoich szans widzą w zdobywaniu doświadczeń zawodowych już w trakcie studiów. Obecnie pracuje (nie zawsze w branżach związanych z wykształceniem) 53 % badanych. Licząc z osobami, które obecnie nie mają pracy, ale już zdobywały doświadczenia zawodowe, praktyką może pochwalić się 87% badanych przez pracuj.pl.

Zdobycie doświadczenia jest więc równie istotne dla młodych na rynku pracy, jak wykształcenie. Zwracają na tę potrzebę konsultanci Deloitte i SGH, formułując rekomendację, że jeśli pracodawcy chcą być atrakcyjni dla młodych, powinni organizować staże i praktyki.

Innym wspólnym spostrzeżeniem obu badań jest dostrzeżenie chęci godzenia pracy i życia prywatnego. Najdobitniej objawia się to w preferencjach młodych do poszukiwania pracy w administracji państwowej, która powszechnie przeciwstawiana jest stereotypom pracy po kilkanaście godzin dziennie w korporacjach. Jak wynika z badania Campus, aż 1/3 badanych deklaruje pragnienie zatrudnienia w administracji. Druga z preferowanych branż – bankowość – została wskazana już tylko przez 18% respondentów.

Przemysław Gacek, prezes Grupy Pracuj, do której należy portal Pracuj.pl, wiąże ten trend ze zmianami pokoleniowymi. Przedstawiciele tzw. generacji Y nie chcą – w odróżnieniu od swoich poprzedników – poświęcać życia na dorabianie się. Chcą żyć. Przemysław Gacek zauważa przy tym, że studenci i absolwenci kierunków technicznych i ekonomicznych częściej wybierają jako swój cel pracę w korporacjach. Można więc domyślać się, że studia dające większe szansę na wysoko wynagradzaną pracę w korporacjach, osłabiają dążenie do zapewnienia sobie work-life-balance za wszelką cenę. Humanisci, dla których firmy mają mniej ofert, częściej wiążą swoją przyszłość z mniej atrakcyjną finansowo administracją.

Raport Deloitte i SGH uwypukla jeszcze jeden związany z tym paradoks. Respondenci pytani o najważniejsze życiowe wartości, nie rezygnowali z chęci intensywnej pracy i uczenia się. Dla ponad 90% zapytanych w tym badaniu rozwój jest równie ważny jak wynagrodzenie, a prawie 70% jest skłonnych pracować 10-12 godzin dziennie (!). Równocześnie jednak młodzi nie chcą rezygnować z życia prywatnego. Dla prawie 90% szczęśliwa rodzina i posiadanie przyjaciół jest najważniejszą wartością w życiu, a blisko 70% uważa, że najważniejsze jest posiadanie czasu na realizowanie się w życiu prywatnym.

Komentarz autorów badania Deloitte i SGH sugeruje, że młodzi są skłonni intensywnie pracować na początku kariery zawodowej, gdy zdobywają doświadczenia i rozwijają się, nie będą jednak chcieli dźwigać rygorów pracy po kilkanaście godzin dziennie dłużej niż kilka pierwszych lat, dopóki nie założą rodziny.

Ciekawym z punktu widzenia pracodawcy wnioskiem z badania Deloitte i SGH jest widoczna wśród młodych niechęć do informowania pracodawców o swojej dostępności na rynku pracy. Autorzy badania wskazują tu na kilka przyczyn: zaniedbania pracodawców w otwartym komunikowaniu się z kandydatami podczas procesu rekrutacyjnego, niewiary młodych w skuteczność odpowiadania na

Wykorzystaj potencjał Internetu w HR – wejdź na www.HRweb.pl

anonse o zatrudnieniu oraz publikowania swojej oferty, a w końcu – przejściu młodych do innej rzeczywistości komunikacyjnej, jaką są media społeczne.

„Pracodawcy powinni doskonalić różnorodne formy kontaktu z kandydatami, także tymi, którzy zostali odrzuceni w procesie rekrutacyjnym. Obserwujemy trend polegający na zmianie dynamiki komunikacyjnej pomiędzy pracodawcą a kandydatami. Oczekują oni otwartej, dwustronnej wymiany opinii, w której są równorzędnym partnerem wobec przyszłych pracodawców. Stąd rosnąca popularność nowych mediów w Employer Brandingu” – czytamy w konkluzji do wspomnianych spostrzeżeń w raporcie Deloitte i SGH.

Na koniec warto przytoczyć rekomendacje dla pracodawców z raportu Deloitte i SGH:

Pracodawcy

- Powinni prowadzić dialog z obecnymi i przyszłymi pracownikami;
- Rozszerzyć ofertę merytoryczną praktyk również dla studentów początkowych lat;
- Pracować nad kształtowaniem pozytywnego wizerunku wśród obecnych, przyszłych i byłych pracowników;
- Umiejętnie wykorzystywać możliwości mediów cyfrowych, w tym szczególnie tzw. mediów społecznych.

Paweł Berłowski