



 **KARIERA** Małgorzata Szoka

## Idealna praca w oczach studentów

**P**racodawcy nie tylko w Polsce, ale i na całym świecie stają z jednej strony przed problemem kurczącej się puli kandydatów i brakiem odpowiednio wykształconych absolwentów, a z drugiej – przed wymagającą młodą generacją wchodzącą na rynek pracy. „Sprawdź, co najbardziej lubisz robić, i spraw, by ktoś ci za to zapłacił”, powiedział kiedyś Oscar Wilde, a dzisiejsi studenci zdają się kierować tym mottem.

Firma Universum, specjalizująca się w budowaniu wizerunku firm jako pracodawców (*employer branding*), od ponad 20 lat prowadzi na całym świecie badania dotyczące oczekiwań studentów wobec zatrudniających. Ogólnopolskie badanie Universum Student Survey zostało przeprowadzone w okresie od listopada 2009 roku do kwietnia 2010 roku. 17 tysięcy studentów z około 100 polskich uczelni odpowiadało na pytania związane z ich celami zawodowymi i oceniało firmy obecne na polskim rynku pracy.

### Cele zawodowe studentów

Najważniejszym celem zawodowym dla ponad połowy ankietowanych studentów jest specjalizacja branżowa lub zostanie

ekspertem w wybranej dziedzinie. Drugi, co do ważności, stanowi stabilność i pewność zatrudnienia, a trzeci – równowaga pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym. Ponieważ w okresie bezpośrednio następującym po kryzysie wysokie znaczenie przypisywane pewności i stabilności pracy nie dziwi, przyjrzyjmy się bliżej dwóm pozostałym – specjalizacji branżowej i równowadze życiowej.

Najważniejszy cel zawodowy – specjalizacja – współgra ze wzrastającym znaczeniem sektora usług (*outsourcing*, finanse, bankowość, telekomunikacja, sprzedaż). Już trzy lata temu stanowił on ponad dwie trzecie światowych gospodarek. Ambicje studentów są więc zgodne z wymaganiami rynku pracy.

Rosnącemu zainteresowaniu specjalizacją towarzyszy trend, który zaznacza się coraz wyraźniej wśród przyszłych absolwentów. Z roku na rok spada zainteresowanie zarządzaniem ludźmi, międzynarodową karierą oraz byciem niezależnym i autonomicznym w pracy. Na dalszych pozycjach, choć coraz częściej, pojawia się praca, która daje poczucie sensu, robienia czegoś pożytecznego dla społeczeństwa – wzrost o 3 punkty procentowe z 21% w roku 2009. Co

## Cele zawodowe studentów



ŹRÓDŁO: BADANIE UNIVERSUM STUDENT SURVEY, 17 TYSIĘCY STUDENTÓW ZE 100 POLSKICH UCZELNI

ważne, studenci chcą intelektualnych wyzwań, które zapewnią im stały rozwój – to wciąż ważny cel zawodowy dla 34% badanych.

Waga przypisywana przez studentów równowadze między pracą a życiem prywatnym stale w Polsce wzrasta. Nic dziwnego – w krajach zachodnich już od paru lat jest to najważniejszy cel zawodowy młodych ludzi. Stawiania na równi życia prywatnego z zawodowym nie należy jednak rozumieć jako braku zaangażowania i lojalności wobec firmy. W odczuciu studentów wyścig szczurów i praca po godzinach nie są jednak sytuacją normalną – standardem, ich zdaniem, jest czas na życie prywatne po pracy. W miejscu pracy natomiast – jako ludzie wychowani już z internetem, komputerami i telefonami komórkowymi – są wielozadaniowi i bardzo efektywni.

### Pożądaný pracodawca

Studenci wskazywali również pożądane cechy pracodawców podzielone na cztery kategorie: reputacja i wizerunek, ludzie i kultura, charakterystyka pracy oraz wynagrodzenie i możliwość awansu. Tu także zaznaczyły się trzy tendencje. Studenci szukają stabilnych i prestiżowych firm, dających im możliwość rozwoju, niebędących dużymi korporacjami.

W tym roku, niezależnie od kierunku studiów, w kategorii reputacja i wizerunek studenci najczęściej wskazywali na prestiż, siłę finansową i sukces rynkowy firmy jako główne cechy pożądanego pracodawcy. W zeszłym roku najważniejsze były: dobra reputacja, przedsiębiorczość, szybki rozwój i sukces rynkowy. Największymi

przegranymi są w tym roku wysokie standardy etyczne, zainteresowanie nimi spadło o 15 punktów procentowych z 33% i inspirowająca kadra menadżerska (spadek o 10 punktów z 28%).

Odnosząc się do charakteru przyszłej pracy, studenci twierdzą, że zależy im szczególnie na tym, by była ona równocześnie rozwijająca ich umiejętności i stabilna. Jeszcze rok temu aż 41% respondentów oczekiwało pełnej kontroli nad godzinami pracy. W tym roku odsetek ten spadł do 25%, ale nadal jest to czwarte co do ważności kryterium decydujące o atrakcyjności oferty zatrudnienia. W kategorii wynagrodzenie i możliwość awansu najważniejsze okazały się: perspektywa otrzymywania dobrych zarobków w przyszłości, jasna ścieżka awansu, sponsorowanie dalszej edukacji i konkurencyjna płaca podstawowa. Średnie miesięczne wynagrodzenie na początek to według studentów kierunków humanistycznych 2801 złotych, ale już według studentów kierunków informatycznych powinna wynosić średnio 3759 złotych.

Jeśli chodzi o wybór branży, statystyczny student kierunków biznesowych najchętniej pracowałby w marketingu i reklamie, natomiast na kierunkach technicznych najbardziej popularne okazały się inżynieria produkcji i budownictwo. Coraz częściej jest też wybierana administracja publiczna. Zainteresowanie tym sektorem wzrasta stale od 2008 roku. Dwa lata temu niecałe 8% badanych zaznaczyło tę odpowiedź, w 2010 roku było ich już 19%.


Studenci z rezerwą podchodzą do dużych korporacji. W sumie dwie trzecie z nich chciałoby pracować w małych (od 10 do

100 pracowników) lub średnich firmach (od 100 do 500 pracowników). Dla porównania, duże przedsiębiorstwa i makroprzedsiębiorstwa cieszą się zainteresowaniem 46% respondentów w Niemczech, a jedynie 25% w Polsce. Dla 30% ważne jest również to, aby biuro i otoczenie pracy było miłe i przyjazne. Jednym z czterech głównych powodów, dla których dany pracodawca nie zostałby uznany za idealnego, jest to, że miejsce pracy nie spełnia wymagań respondentów. 19% studentów twierdzi, że jeśli biuro położone jest w „mało atrakcyjnej geograficznie lokalizacji”, to byłoby to ważny powód nieprzyjęcia oferty pracy.

Nie tylko fizyczne miejsce pracy jest istotne, ale też atmosfera panująca w biurze. Zespół powinien być przyjazny (41%), a menedżer nieustannie wspierać rozwój młodego członka zespołu (32%). Idealny pracodawca powinien oferować kreatywne i dynamiczne środowisko pracy (46%).

Trendy demograficzne sprawiają, że firmom coraz trudniej będzie zastępować odchodzących na emerytury młodymi pracownikami. Walka o talenty będzie coraz intensywniejsza. Dlatego też pracodawcy powinni traktować kandydatów do pracy jak swoich klientów. Użycie analiz marketingowych lub dostępnych na rynku badań po to, by zidentyfikować konkurencję, sprawdzić, jakie atrybuty są najważniejsze dla konkretnych grup kandydatów i jak najlepiej do nich dotrzeć, jak ich przyciągnąć, stanie się niedługo standardem. ♥

Artykuł numer T1006D

 **Małgorzata Szoka** (małgorzata.szoka@universum.se) jest menedżerem ds. mediów i marketingu w firmie Universum Polska.