

IV edycja ogólnopolskiego badania Universum Student Survey 2010

„Studenci, głupcze”

Jakie są zmiany na rynku talentów w ostatnich latach? Jak szukać pracowników z nowymi możliwościami? Jakie strategie zatrudnienia przyczynią się do oddzielenia zwycięzców od przegranych? To tylko wybrane pytania, na które odpowiedzi znaleźć można w raporcie oczekiwania zawodowych młodych osób wchodzących na rynek pracy Universum Student Survey 2010.

Anna Macnar

Obecnie wiele firm na całym świecie stoi na rozdrożu: z jednej strony, chcą odzyskać świetność organizacji sprzed recesji, z drugiej – wciąż świeży obraz kryzysu nakazuje dużą ostrożność w postępowaniu. Kierownictwo firm rozpoczęło oceny planów biznesowych i rewizje swoich strategii z myślą o przyszłości, która nie jest pewna. Kryzys zmienił sposób, w jaki kierownictwo musi zarządzać, rozwijać i angażować pracowników w firmach. Rozwiązania, które świetnie sprawdzały się jeszcze dwa lata temu, obecnie poddawane są w wątpliwość. Oprócz poszukiwań nowych rozwiązań i narzędzi w obszarach zarządzania zasobami ludzkimi, konieczna wydaje się dobra znajomość oczekiwań, celów zawodowych i preferencji potencjalnych kandydatów do pracy.

Może to zaowocować dotarciem do talentów, które w perspektywie długookresowej są w stanie przyczynić się do uzyskania przez firmę przewagi konkurencyjnej na rynku. Do talentów tych niewątpliwie zaliczyć należy studentów, dlatego właśnie na nich koncentruje się badanie Universum Student Survey 2010, którego celem jest podsumowanie planów zawodowych młodych osób wchodzących na rynek pracy. Już po raz czwarty przeprowadziła je firma specjalizująca się w employer branding – Universum Polska.

MNIEJSZY WYBÓR, WIĘKSZA ELASTYCZNOŚĆ

Z roku na rok zmniejsza się liczba studentów chcących studiować. Z danych GUS-u wynika, że w 2015r. spadnie ona do 2,8 mln (z 3,6 mln w 2009 r.). Dodatkowym utrudnie-

niem jest tendencja zmniejszania się liczby studentów uczelni technicznych. Brak inżynierów już dotyka niektórych pracodawców, a sytuacja ta może się jeszcze pogorszyć.

Inny nienapawający optymizmem fakt to wzrost kosztów rekrutacji wynikający z wydłużenia się czasu zapewnienia wakatów przez nowego pracownika. Według raportu „Employer Branding Insights”¹ średni czas zatrudnienia nowego pracownika w 2009 r. w Europie wyniósł 49 dni, w Stanach Zjednoczonych 55, a w Azji aż 60 dni.

Firmy zadają sobie pytanie, jakich pracowników poszukują: top talentów czy właściwych talentów? Odkrycie kim są „właściwi” pracownicy jest kluczowe dla organizacji, dlatego dbający o swój wizerunek pracodawcy identyfikują swoją właściwą

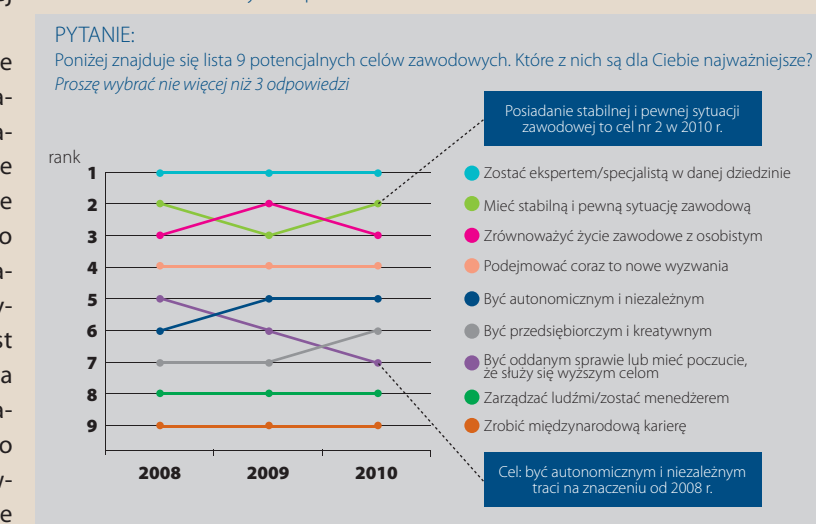
grupę docelową, aby móc poznać jej oczekiwania i cele zawodowe.

Nie bez znaczenia jest także to, że zmienia się podejście do życia zawodowego, ponieważ na rynek pracy wkracza pokolenie Y. Ich nowe spojrzenie i oczekiwania stawiane pracodawcom zmuszają firmy do weryfikowania dialogu prowadzonego z grupami pracowniczymi. Dodatkowym wyzwaniem jest ułatwienie współpracy pokolenia Y z poprzednimi pokoleniami pracowników, których podejście do pracy jest zupełnie inne. Pracodawcy powinni pamiętać, że poznanie własnej grupy docelowej potencjalnych pracowników jest kluczowe w tworzeniu długoterminowej strategii zarządzania zasobami ludzkimi firmy. Coraz więcej pracodawców rozpoznaje konieczność wyróżnienia swojego brandu pracodawcy spośród innych pracodawców tak, aby przyciągać talenty kluczowe dla organizacji. Dobra znajomość tej grupy może skutkować przygotowaniem lepszej oferty rekrutacyjnej niż konkurencja. I w tym miejscu trzeba zaznaczyć, że nie chodzi tylko o wysokość pensji. A więc co jest jeszcze ważne dla młodych ludzi?

STABILNA POSADA EKSPERTA

Czego oczekują studenci w 2010 r.? Pokolenie Y, czyli studenci urodzeni w latach 80. XX w. jest o wiele bardziej wymagające niż jakiegokolwiek pokolenie przed nimi. Wychodzą bowiem z założenia, że satysfakcjonujące wynagrodzenie jest ważne, ale równie ważne są takie czynniki jak: rozwój zawodowy, dobra reputacja pracodawcy, elastyczne zatrudnienie oraz równowaga między życiem osobistym i zawodowym. I o ile bycie ekspertem (specjalistą) niemal od dekady jest w pierwszej trójce najważniejszych celów zawodowych studentów, o tyle odmieniane przez

Cele zawodowe - historyczne porównanie



Źródło: Universum Student Survey 2010

liczne przypadki określenie „work-life balance” to cel stosunkowo nowy w Polsce, choć w zachodniej Europie gości na stałe w czołówce celów zawodowych studentów.

Dla połowy ankietowanych studentów najważniejszym celem zawodowym okazuje się specjalizacja w branży i stanie się ekspertem w danej dziedzinie. Jest to czynnik charakteryzujący zarówno studen-

tów, jak i profesjonalistów młodych stażem (od roku do ośmiu lat doświadczenia zawodowego), a także doświadczonych (powyżej ośmiu lat doświadczenia). Co warto podkreślić, wzrosło znaczenie celu stabilności i pewności zatrudnienia (aż 49 proc. studentów uznało ten cel za ważny), dzięki czemu cel ten uplasował się na miejscu drugim, co niewątpliwie jest związane ze światowym kryzysem gospodarczym.

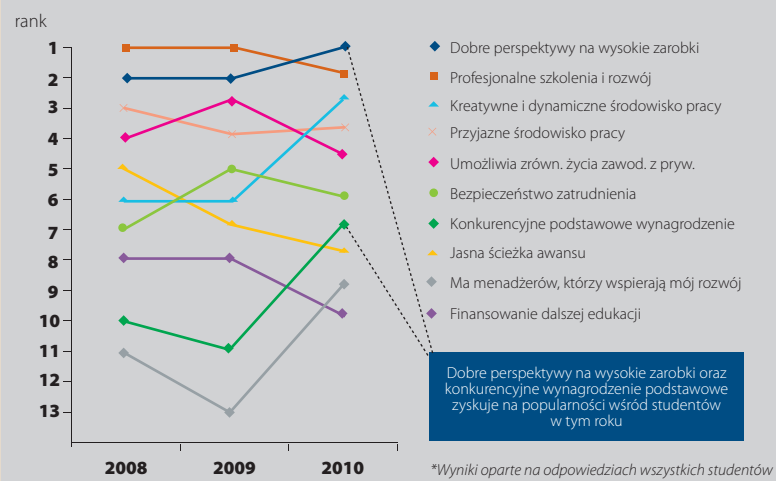
Universum Student Survey

To badanie opinii studenckiej na temat wyboru przyszłej drogi zawodowej przez studentów najlepszych uczelni wyższych w Polsce. Badanie przeprowadzane jest w kilkudziesięciu krajach na całym świecie przez firmę Universum Communications. Na podstawie badania przygotowywane są raporty: Ideal Employer Brand Report, Target Group Report, Why Not Ideal Report oraz Employer Branding Topical Reports Package. Globalny charakter badania, w tym zróżnicowana grupa respondentów, stanowi podstawę jakościowej analizy aktualnego rynku pracy, jego potencjalności oraz oczekiwań studentów wobec przyszłych pracodawców. Badanie Universum Student Survey dotyczy studentów wszystkich lat studiów i z roku na rok cieszy się coraz większą popularnością wśród respondentów.

W Polsce badanie Universum Student Survey zostało przeprowadzone po raz czwarty. Każda edycja niosła kilkudziesięcny wzrost liczby respondentów. W tegorocznej edycji badania, która trwała od października 2009 r. do kwietnia 2010 r., udział wzięło ponad 17 tys. studentów z ok. 100 najlepszych uczelni wyższych w Polsce. Więcej informacji można znaleźć na stronach: www.idealnypracodawca.pl oraz www.universumglobal.com.

Najważniejsze cechy według idealnego studentów - historyczne porównanie

Profesjonalne szkolenia i rozwój oraz dobre perspektywy na wysokie zarobki to dwie najważniejsze cechy w tym roku, biorąc pod uwagę ostatnie 2 lata. W 2010 r. dobre perspektywy na wysokie zarobki to cecha nr. 1



Źródło: Universum Student Survey 2010

MAŁA FIRMA CZY DUŻA KORPORACJA?

Widocznym trendem jest zwiększenie zainteresowania studentów podjęciem swojej pierwszej pracy raczej w małych firmach niż w dużych korporacjach. Co ciekawe, aż o 29 proc. w stosunku do ub.r. wzrosło zainteresowanie pracą w mikro, czyli nie większym niż dziesięcioosobowym, przedsiębiorstwie. Studenci coraz częściej rozpatrują możliwość podjęcia pracy lokalnie, w rodzinnym mieście, często w sektorze publicznym lub w organizacjach pozarządowych.

40 WSKAŹNIKÓW ATRAKCYJNOŚCI

W trakcie wypełniania ankiety studenci wybierali swojego Idealnego pracodawcę, którego wizerunek oceniali następnie, wykorzystując aż 40 wskaźników uszeregowanych w następujących czterech obszarach:

- reputacja i wizerunek (wartości firmy i pozycja na rynku);
- charakterystyka pracy (personalne i profesjonalne możliwości rozwoju);
- wynagrodzenie i możliwości rozwoju (referencje, ścieżka awansu, wynagrodzenie i inne benefity);

- ludzie i kultura (warunki pracy, kultura organizacyjna firmy oraz harmonia w życiu osobistym i zawodowym).

Każda z tych grup była oceniana osobno, respondenci mogli wybrać maksymalnie trzy odpowiedzi. W tym roku, niezależnie od kierunku studiów, w pierwszym obszarze wygrał prestiż, siła finansowa oraz sukces rynkowy firmy. Największymi przegranymi są wysokie standardy etyczne, bo zainteresowanie nimi spadło o 15 proc. z 33 proc. i inspirowana kadra menedżerska (spadek o 10 proc. z 28 proc.). Pokolenie Y nie przywiązuje się zbyt łatwo do firmy. Duże znaczenie ma dla niego ścieżka kariery i rozwój (obszar drugi badania). Ponad połowa ankietowanych wskazała, że atrakcyjny pracodawca to taki, który oferuje rozwój zawodowy i szkolenia, co ściśle współgra z celem zawodowym, czyli bycie ekspertem w danej dziedzinie.

Nie bez znaczenia dla młodych osób jest też kultura organizacyjna firmy i panująca w niej atmosfera (obszar trzeci). Idealny pracodawca powinien oferować kreatywne i dynamiczne środowisko pracy (46 proc.), zespół powinien być przyjazny (41 proc.), a menedżer nieustannie wspierać rozwój młodego członka zespołu (32 proc.).

W ostatnim, czwartym obszarze, najważniejsze dla studentów okazały się: możliwość otrzymywania wysokich zarobków w przyszłości, jasna ścieżka awansu, sponsorowanie dalszej edukacji oraz konkurencyjna płaca podstawowa.

PŁACA ZA PRACĘ

Za swoją pracę studenci oczekują coraz wyższej płacy. Pierwsza praca przez studentów biznesowych wyceniana jest średnio na kwotę 3181 zł brutto, a jeszcze większe

oczekiwania mają studenci kierunków technicznych, IT i medycznych. Dlaczego oczekiwania rosną, mimo że bezrobocie wśród absolwentów jest największe i sięga 20 proc.? Osoby z pokolenia Y uznają, że ze swoim wykształceniem i znajomością kilku języków obcych ich wymagania płacowe nie są wygórowane.

IDEALNY PRACODAWCA = IDEALNE MIEJSCE DO PRACY

Co sprawia, że organizacja jest idealnym miejscem pracy? Wiele firm wskazywanych przez studentów, osoby poszukujące pracy, konsumentów, analityków branżowych i przede wszystkim własnych pracowników jako Idealni Pracodawcy, prowadzi z sukcesem aktywne działania wizerunkowe. Takie sprawy jak: realne perspektywy na wysokie zarobki, profesjonalny rozwój i szkolenia, kreatywne i przyjazne środowisko pracy zawsze będą w cenie. I jeśli pracodawcy będą umiejętnie komunikować swój employer brand, mogą liczyć nie tylko na wysokie miejsce w rankingu, ale przede wszystkim na wysokiej jakości aplikacje wpływające na oferowane ogłoszenia.

EMPLOYER BRANDING ZYSKUJE NA ZNACZENIU

Podsumowując raport, warto podkreślić znaczenie działań employer brandingowych. Employer branding to długoterminowa strategia przyciągania, angażowania i zatrzymywania najbardziej utalentowanych pracowników w organizacji, która polega na budowaniu ofert pracy, które są unikalne, atrakcyjne i różnicowane. Celem employer branding jest zbudowanie spójnego i pozytywnego wizerunku firmy jako pracodawcy w opinii pracowników firmy, kluczowych kandydatów na rynku pracy (aktywnych i pasyw-

nych) oraz partnerów biznesowych, klientów i innych kluczowych udziałowców. Oczywiście takie działania nie są zbudowane tylko na aspiracjach firmy, ale także na jej zdolności do wywiązywania się z obietnicy składanej w ogłoszeniu.

Coraz więcej pracodawców uświadamia sobie ten fakt i zaczyna inwestować w wizerunek, przygotowując strategię działań employerbrandingowych wewnątrz firmy przy współpracy działów HR, PR i marketingu lub współpracując z zewnętrznymi doradcami. Bez względu na wybraną opcję, warto wiedzieć, że o długofalowym efekcie działań employerbrandingowych decyduje dobrze przygotowana strategia. Employer branding jest niezwykle ważnym czynnikiem odniesienia sukcesu przez organizację. Firmy posiadające mocny wizerunek pracodawcy mogą zatrudniać najbardziej utalentowanych pracowników, niejednokrotnie płacąc mniej; mają niższą fluktuację, niższy wskaźnik nieobecności w pracy, bardziej zaangażowany i usatysfakcjonowany zespół pracowników, a w finale większe zyski dla firmy.®

¹ Oprac. na podst. „Employer Branding Insights” 2009 został przeprowadzony przez Universum Communications wśród ponad 875 organizacji z całego świata na temat działań employer brandingowych w organizacjach.

- Anna Macnar
country manager Universum Polska
Employer Branding Ekspert

Idealni Pracodawcy 2010

Studenci, jak co roku, przyznali polskim pracodawcom tytuł „Idealnego Pracodawcy”.

Tytuł Idealnego Pracodawcy przyznano w sześciu kategoriach odzwierciedlających kierunki studiów na uczelniach wyższych. **W kategorii „Biznes”** po miano Idealnego Pracodawcy sięgnął **TVN**, pokonując lidera ubiegłorocznych rankingów – PricewaterhouseCoopers (uplasował się na miejscu 3.). Miejsce 2. przypadło firmie Ernst & Young. **W kategorii „Inżynieria”** najlepsza okazała się **Skanska**, która pokonała Toyotę. W roku ubiegłym mieliśmy do czynienia z odwrotną sytuacją (wtedy Toyota zajęła 1. miejsce). **„IT”** - studenci kierunków IT przyznali tytuł Idealnego Pracodawcy firmie **Google**, która już w 2009 r. cieszyła się największą popularnością. Miejsce 2. i 3. w tej kategorii zajęły Microsoft oraz IBM. **„Medycyna i farmacja”** - zdaniem studentów kierunków medycznych i farmaceutycznych na miano Idealnego zaślubiło **GlaxoSmithKline**. **„Humanistyka”** - humaniści po raz kolejny postawili na media, przyznając 1. miejsce firmie **TVN** a 3. Agorze. Największym wygranym tej kategorii jest Empik, który zajął 2. pozycję w rankingu (w ubiegłym roku był poza dziesiątką). **W kategorii „Nauki Ścisłe”** swoją pozycję utrzymał **L'Oréal**, pokonując firmę Bayer oraz Polpharmę.