



OFERTY PRACY A OCZEKIWANIA POTENCJALNYCH PRACOWNIKÓW Z POKOLENIA Y I Z

Daria Kuczerska¹, Klaudia Smolağ²

¹Politechnika Częstochowska, Wydział Zarządzania (uczestnik studiów doktoranckich)

²Politechnika Częstochowska, Wydział Zarządzania

Streszczenie: Pozyskiwanie pracowników jest dla wielu przedsiębiorstw wyzwaniem związanym z tym, aby wyselekcjonować jak najlepszych pracowników i zatrudnić ich na jak najdłuższy okres. We współczesnych realiach społeczno-gospodarczych pracodawca musi zmierzyć się z innymi oczekiwaniami ludzi młodych reprezentujących pokolenie Y i Z, którzy mają specyficzne oczekiwania i kierują się innymi wartościami niż osoby urodzone w latach 1949-1979. Zrozumienie postaw pokolenia Y i Z jest ważne dla przeprowadzenia efektywnego procesu rekrutacyjnego. Cel artykułu stanowi wskazanie, jakie informacje są istotne dla osób poszukujących pracy w wieku 18-30 lat. Celem pobocznym jest charakterystyka pokoleń: *baby boomers* (są to osoby urodzone po 1940 roku), X (osoby urodzone po 1960 roku), Y (osoby urodzone po 1980 roku) i Z (osoby urodzone po 1990 roku) na rynku pracy. Metody badawcze wykorzystane w opracowaniu to studium literaturowe oraz badania ankietowe przeprowadzone na grupie 127 osób w wieku 18-30 lat.

Słowa kluczowe: pokolenie Y i Z, rynek pracy

DOI: 10.17512/znpcz.2018.3.11

Wprowadzenie

Zmiany na rynku pracy spowodowały, że przedsiębiorcy muszą uwzględniać w swojej strategii zarządzania personelem zróżnicowanie pokoleniowe. Pojęcie „pokolenie”, zgodnie z definicją *Słownika języka polskiego (Słownik języka polskiego 1997)*, to: „grupa ludzi [...] będących mniej więcej w tym samym wieku; ogół ludzi ukształtowanych przez podobne lub te same przeżycia, doświadczenia itp.”. Jest to zatem grupa osób urodzona w określonym przedziale czasowym, na której wychowanie mogły mieć wpływ wydarzenia charakterystyczne dla danego okresu. Poszczególne generacje mogą różnić się między sobą również w kwestiach dotyczących stosunku do pracy.

Bardzo ważny zasób przedsiębiorstwa stanowią obecnie pracownicy. Ich wiedza, doświadczenie i umiejętności mają wpływ na funkcjonowanie organizacji i osiągnięte przez nią efekty. W związku z tym istotne jest, aby poszukując pracowników, docierać do najbardziej wartościowych oraz umieć ich zatrzymać w przedsiębiorstwie. Należy mieć również na uwadze, że ze względu na zróżnicowanie pokoleniowe ważne jest, aby dostosować kanały kontaktu do poszczególnych generacji. Przedsiębiorstwo, rozpoczynając poszukiwanie pracownika, musi wiedzieć, do jakiej grupy chce dotrzeć oraz jakich informacji poszczególne pokolenia szuka-

ją, przeglądając oferty pracy. Znając zasady, jakimi kierują się dane generacje, łatwiej jest znaleźć odpowiedniego pracownika.

Głównym celem niniejszego opracowania jest wskazanie, jakie informacje są istotne dla osób w wieku 18-30 lat, które poszukują pracy. Celem pobocznym jest charakterystyka pokolenia *baby boomers*, X, Y i Z na rynku pracy. Uzyskane wyniki ankietowe mogą stanowić kompendium wiedzy z zakresu przygotowania odpowiednich ofert pracy ukierunkowanych na pracowników reprezentujących pokolenia Y i Z.

Pokolenia *baby boomers*, X, Y oraz Z na rynku pracy

Rynek pracy zgodnie z definicją E. Kryńskiej oraz E. Kwiatkowskiego „jest jednym z rynków funkcjonujących w gospodarce obok takich rynków, jak rynek produktów, rynek kapitałowy, rynek ziemi czy też rynek pieniężny. Podobnie jak na innych rynkach, również na rynku pracy występują nabywcy i sprzedawcy, dokonują się akty wymiany oraz ustalane są ceny i rozmiary przeprowadzanych transakcji. Nabywcami na rynku pracy są pracodawcy, natomiast sprzedawcami – pracownicy” (Kryńska, Kwiatkowski 2013, s. 11). Z kolei A. Organiściak-Krzykowska przedstawia następującą definicję: „[...] rynek pracy jest miejscem, na którym odbywa się specyficzny rodzaj transakcji kupna-sprzedaży. Dotyczy ona towaru o szczególnych cechach oraz znaczeniu. Jest nim siła robocza (określana inaczej zasobami pracy), której odmienność od innych towarów pojawiających się na różnych rynkach polega na jej podmiotowym charakterze” (Organiściak-Krzykowska 2014, s. 9). Na podstawie przytoczonych definicji można przedstawić następujące cechy rynku pracy:

- Jest jednym z kilku rodzajów rynków występujących w gospodarce.
- Można rozróżnić na nim nabywców (czyli pracodawców, którzy mogą zatrudnić określone osoby) oraz sprzedawców (czyli pracowników, którzy „sprzedają” swoje umiejętności i kompetencje potencjalnym pracodawcom w zamian za wynagrodzenie).
- Odbywają się tu transakcje kupna-sprzedaży (w odróżnieniu od innych rynków towarem w tym przypadku jest siła robocza).

Zmiany zachodzące na rynku pracy zmuszają właścicieli przedsiębiorstw do tworzenia nowych stanowisk pracy oraz ofert dostosowanych do potencjalnych pracowników. Ponadto przedsiębiorcy nie mogą zapominać o tym, że to pracownicy (ich kompetencje, umiejętności oraz zaangażowanie) wpływają na rozwój organizacji, dlatego tak ważne jest ich pozyskanie i umiejętne zarządzanie nimi (Kulej-Dudek, Dudek 2017, s. 157), w czym pomóc może poznanie cech poszczególnych generacji. Nowe, młodsze pokolenia wkraczające na rynek pracy w pewnym stopniu wymuszają na przedsiębiorcy zmianę stylu zarządzania, wyznaczając tym samym nowe trendy zarządzania zasobami ludzkimi (Ładyga 2011, s. 101). Obecnie najważniejszy zasób dla przedsiębiorstw mogą stanowić przedstawiciele pokolenia *baby boomers*, X oraz Y. Na rynku pracy zaczyna się również pojawiać pokolenie Z. Cech wspólnych można doszukiwać się w przypadku pokolenia Y oraz Z, ponieważ wychowało się ono w czasach dynamicznego rozwoju technologii, obcując

z nią praktycznie od samego początku. Zatem są to generacje, dla których technologia, Internet, media społecznościowe czy urządzenia mobilne są nieodłącznym elementem życia. Klasyfikację pokoleń według lat oraz ich nazwy zaprezentowano w Tabeli 1.

Tabela 1. Klasyfikacja pokoleń – pokolenie *baby boomers*, X, Y oraz Z

	<i>Baby boomers</i>	Pokolenie X	Pokolenie Y	Pokolenie Z
Lata – różni autorzy podają różny zakres lat	1949-1963 1943-1960 1945-1964 1946-1969	1964-1979 1961-1979 1965-1980 1970-1979	1980-1994 1980-1996 Po 1980 roku	Po 1996 roku Połowa lat 90. Po 1990 roku
Inne nazwy	Pokolenie wyżu demograficznego	Baby busters	WWW Generation, Net Generation, Thumb Generation, i-generacja, pokolenie Milenium, pokolenie iPoda, Ninetendo itd.	Pokolenie C-connected, podłączeni do sieci

Źródło: Opracowanie własne na podstawie (Baran, Kłos 2014, s. 924; Poczynajło-Kabaliuk 2018; Mendryk 2016, s. 248; Stachowska 2012, s. 34; Wojtaszczyk 2013)

Na podstawie danych przedstawionych w Tabeli 1 można wywnioskować, że nie ma dokładnych ram czasowych dla poszczególnych generacji. Najogólniej można określić, że pokoleniem *baby boomers* określa się osoby urodzone po 1940 roku, pokolenie X to osoby urodzone po 1960 roku, z kolei mianem pokolenia Y nazywa się osoby urodzone po 1980 roku. Najmłodsza generacja – pokolenie Z – to osoby urodzone po 1990 roku. Funkcjonują także różne, używane zamiennie nazwy dla poszczególnych pokoleń.

Każde z pokoleń było kształtowane przez wiele czynników, m.in.: rozwój technologii, dostęp do informacji, wpływ rodziców, panujące schematy. Czynniki te ukształtowały pracowników o pewnych charakterystycznych cechach, którzy wyznają różne wartości, priorytety i mają odmienne motta życiowe.

Osoby z pokolenia *baby boomers* charakteryzują się bardzo dużym oddaniem pracy. Pracują średnio 10-13 godzin dziennie. Jest to spowodowane przede wszystkim strachem przed utratą pracy oraz przeświadczeniem, że „pracują, aby przetrwać” (Baran, Kłos 2014, s. 924). Według nich sukces można osiągnąć tylko poprzez ciężką pracę i wytrwałość w pracy w jednym zawodzie (Kołodziejczyk, Zych 2011). Ważnymi cechami są również lojalność wobec pracodawcy, zaangażowanie w pracę, cierpliwość, stabilność oraz współpraca z innymi (Leśniewska, Stosik 2015, s. 185-186). Nie mają problemów z komunikacją interpersonalną.

Pokolenie X, podobnie jak *baby boomers*, charakteryzuje lojalność wobec pracodawcy oraz pracowitość. Ich dewiza życiowa to: „Żyję, aby pracować”. Najważniejszą wartością stanowią dla nich niezależność, rozwój osobisty oraz różnorodność. Według nich sukces zawodowy można osiągnąć tylko dzięki ciężkiej pracy, która prowadzi do określonego celu (Baran, Kłos 2014, s. 924). Bardzo ważną kwestią dla pokolenia X stanowi stabilność finansowa, dla której poświęcają pry-

watny czas. Zdarza się, że są pesymistycznie i sceptycznie nastawieni, a popełnienie błędu jest dla nich osobistą porażką. Mimo że technologia nie stanowi dla nich większego problemu, preferują bardziej tradycyjne formy współpracy i kontakt „twarzą w twarz” niż poprzez urządzenia mobilne (Walków 2017).

Pokolenie Y to osoby urodzone po 1980 roku. Zdecydowany wpływ na nie mieli rodzice. Poświęcali oni więcej czasu na wychowanie dziecka oraz, w porównaniu z poprzednimi pokoleniami, częściej posyłali dzieci na zajęcia dodatkowe, rozwijające ich umiejętności i poszerzające wiedzę. Takie wychowanie przyczyniło się do tego, że w dorosłym życiu osoby z pokolenia Y odznaczają się większymi ambicjami i kompetencjami (Sergiel 2018). Doskonale opisują ich słowa: „Pracuję, aby żyć”. Są to ludzie zazwyczaj bardzo dobrze wykształceni, doskonale orientujący się w nowoczesnych technologiach, dla których ważna jest renoma przedsiębiorstwa. Jest to stosunkowo zróżnicowane pokolenie, jeżeli chodzi o cechy charakterystyczne, osoby starsze rocznikowo często mają cechy przypisywane pokoleniu X, z kolei młodsze wykazują pewne podobieństwa do pokolenia Z. Głównymi czynnikami, które ukształtowały tę generację, są przede wszystkim: sposób wychowania przez rodziców, kultura masowa, dostęp do nowoczesnej technologii, powstanie Internetu i dążenie do dobrobytu (Poczynajło-Kabaliuk 2018). Osoby z pokolenia Y dzięki kontaktowi z nowoczesną technologią i Internetem w bardzo łatwy sposób nauczyły się pozyskiwać potrzebne informacje, również na tematy, o których wcześniej nic nie wiedziały. Dostęp do mediów społecznościowych umożliwił im kontakt z różnymi kulturami, poznawanie ludzi z różnych krańców świata i tym samym naukę języków obcych. Szybkie tempo życia sprzyja łatwiejszemu aklimatyzowaniu się w różnych warunkach, a zmiany nie są przez nich postrzegane jako coś negatywnego (Mazur-Wierzbicka 2015, s. 309). Elementem charakterystycznym dla tego pokolenia jest posiadanie przy sobie przynajmniej jednego urządzenia mobilnego: smartfona, tabletu czy laptopa, umożliwiającego kontakt z wirtualną rzeczywistością (Dziopak-Strach 2016, s. 49). Ponadto osoby reprezentujące to pokolenie przedkładają rodzinę i przyjaciół ponad pracę.

Do zalet pokolenia Y należy zaliczyć: wykształcenie, wiele zainteresowań, znajomość języków obcych, obeznanie w nowych technologiach i urządzeniach, innowacyjność oraz, w przypadku gdy praca ich interesuje, duże zaangażowanie w realizację powierzonych zadań (Krzywda, Krzywda 2015, s. 269). Wśród wad wyróżnić można: często brak zdolności samodzielnego podejmowania decyzji, niechętnie podporządkowywanie się do panujących regulaminów i zasad, problemy z lojalnością wobec pracodawcy, niechęć do krytyki (Baran, Kłós 2014, s. 925).

Pokolenie Z jest bardzo zbliżone, jeżeli chodzi o cechy, do pokolenia Y. Charakteryzuje się pewnością siebie, otwartością i kreatywnością. Osoby z tej generacji chciałyby szybko osiągnąć sukces zawodowy i w krótkim czasie zbudować karierę. Jeżeli firma, w której pracują, nie jest w stanie zapewnić im szybkiego rozwoju, to zmieniają ją na inną (Paszkiwicz 2017), zatem tak samo jak w przypadku wcześniejszego pokolenia charakteryzują się niską lojalnością wobec pracodawcy. Istotne jest również, że osoby należące do generacji Z nie lubią hierarchii. Przedstawiciele tego pokolenia żyją równolegle w świecie realnym i wirtualnym (Lazanyi, Bilan 2017, s. 79). Za pomocą tego drugiego tworzą własne treści, kon-

taktują się z innymi osobami oraz chętnie korzystają z mediów społecznościowych (Wojtaszczyk 2013). Podobnie jak w przypadku pokolenia Y, nowe technologie nie są dla nich problemem i chętnie z nich korzystają.

Biorąc pod uwagę cechy charakterystyczne generacji Y oraz Z, ich podejście do pracy i życia oraz wszechstronne wykorzystanie nowoczesnych technologii informacyjnych, wydaje się zasadnym, iż aby pozyskać i efektywnie zarządzać pracownikami z pokolenia Y i Z, należy optymalnie wykorzystywać Internet jako podstawowy kanał kontaktu. Stąd też dobrym kierunkiem dla przedsiębiorstw jest coraz częstsze wykorzystywanie Internetu oraz mediów społecznościowych w różnych aspektach ich funkcjonowania, w tym w procesie rekrutacji (Sulich 2017, s. 27).

Podsumowując, przedsiębiorstwo zatrudniające osoby należące do kilku pokoleń musi mieć na uwadze, że nie może nimi zarządzać w sposób schematyczny, ujednolicony. Każde z pokoleń charakteryzuje się innymi cechami oraz podejściem do pracy i życia, dlatego też dopiero ich zrozumienie umożliwi właściwe kierowanie pracownikami, co przekłada się na efekty pracy.

Metodyka badań

Przeprowadzone badania własne miały na celu uzyskanie odpowiedzi na pytanie: jakie informacje są istotne dla osób w wieku 18-30 lat, które poszukują pracy. Narzędziem badawczym był samodzielnie skonstruowany kwestionariusz ankiety składający się z 12 pytań oraz z metryczki. Do większości pytań zastosowano pięciostopniową skalę Likerta. Materiał badawczy został zgromadzony poprzez zastosowanie techniki badań CAWI (Computer Assisted Web Interviews). Zgromadzono 151 ankiet dla wszystkich grup wiekowych respondentów, spośród których wygenerowano 127 ankiet dla przedziału wiekowego 18-30 lat (osoby reprezentujące pokolenie Y i Z). Ankieta była anonimowa, co zachęciło badanych do wyrażania własnych opinii na temat poszukiwania informacji o przyszłym pracodawcy. Taka próba nie była w pełni reprezentatywna, stąd badanie można traktować jako badanie pilotażowe, służące dalszemu poznaniu problemu w przyszłości poprzez przeprowadzenie badań reprezentatywnych.

Analiza wyników badań ankietowych i wnioski

W badaniu ankietowym wzięło udział 127 osób, z czego 98 stanowiły kobiety, a 29 mężczyźni. 59% badanych to osoby z wykształceniem wyższym, 40% z wykształceniem średnim, 1% z wykształceniem zawodowym. 67% badanych charakteryzuje się stażem pracy do 5 lat, staż od 5 do 10 lat ma 9% badanych, staż 10-15 lat ma 1%, natomiast 23% nie pracowało. Struktura odpowiedzi dotyczących stażu pracy wskazuje na to, że 77% osób posiada już doświadczenie zawodowe.

W Tabeli 2 zaprezentowano strukturę odpowiedzi na pytanie wielokrotnego wyboru dotyczące miejsc poszukiwania informacji o ofertach pracy oraz ich skuteczności.

Tabela 2. Poszukiwanie informacji odnośnie ofert pracy i ich skuteczność

	Gdzie szukał(a) Pan(i) informacji odnośnie ofert pracy?	Które narzędzia okazały się skuteczne?
Wśród znajomych	77	36
Wśród rodziny	41	9
Strona WWW pracodawcy	63	19
GoldenLine	20	4
LinkedIn	29	4
OLX Praca	77	30
Facebook	57	21
Pracuj.pl	67	16
Prasa	5	0
Urząd pracy	21	5
Inne	18	12

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Na podstawie powyższych danych można zauważyć, że najpopularniejsze źródło informacji o ofertach pracy dla młodych ludzi stanowią znajomi (77 odpowiedzi), OLX Praca (77 odpowiedzi), Pracuj.pl (67 odpowiedzi), strona WWW pracodawcy (63 odpowiedzi) oraz Facebook (57 odpowiedzi). Bardziej tradycyjne metody poszukiwania pracy, tj. ogłoszenia w prasie, nie są popularne w tej grupie wiekowej, bowiem tylko 5 osób szukało w ten sposób zatrudnienia. Struktura odpowiedzi na to pytanie pokazuje, że oprócz znajomych respondenci często wykorzystują Internet do pozyskania informacji o ofertach pracy. Pracodawca, chcąc dotrzeć do młodych osób, powinien wykorzystać swoją stronę WWW do zamieszczania ogłoszeń oraz popularne strony i serwisy, takie jak: OLX Praca, Pracuj.pl oraz Facebook. Respondenci najczęściej znajdowali pracę lub otrzymywali ofertę dzięki informacjom dostarczonym przez znajomych (36 odpowiedzi) oraz ofertom pracy zamieszczonym na stronie OLX Praca (30 odpowiedzi).

Kolejne pytanie miało pokazać, jakie informacje są interesujące dla osoby szukającej pracy. W Tabeli 3 przedstawiono, jakie dane powinny być zawarte w ofercie pracy według respondentów. W pytaniu tym zastosowano pięciostopniową skalę Likerta w celu zweryfikowania stopnia przydatności poszczególnych informacji. Aspektami, na które przede wszystkim zwracają uwagę młode osoby podczas poszukiwania pracy i przeglądania ofert, są:

- dokładna charakterystyka stanowiska pracy – suma odpowiedzi *raczej tak* oraz *zdecydowanie tak* stanowi 91%;
- odległość siedziby firmy od miejsca zamieszkania – suma odpowiedzi *raczej tak* oraz *zdecydowanie tak* stanowi 87%;
- opinia na temat pracodawcy – suma odpowiedzi *raczej tak* oraz *zdecydowanie tak* stanowi 83%;

- elastyczne godziny pracy/możliwość ingerencji w grafik – suma odpowiedzi *raczej tak* oraz *zdecydowanie tak* stanowi 79%.

Struktura odpowiedzi na to pytanie jest zbieżna z cechami charakterystycznymi dla pokolenia Y i Z. Dokładna charakterystyka stanowiska pracy umożliwia zweryfikowanie możliwości, jakie oferuje przedsiębiorstwo. Z kolei odległość siedziby firmy od miejsca zamieszkania jest istotna dla młodych osób, ponieważ bardzo ważna jest dla nich rodzina i przyjaciele, a zmiana miejsca zamieszkania mogłaby utrudnić kontakty. Renoma przedsiębiorstwa jest również istotna dla młodych osób, dlatego często przed złożeniem CV czytają one opinie i/lub rozmawiają z obecnymi pracownikami. Pokolenie Y i Z charakteryzuje również wiele zainteresowań i pasji, stąd może wynikać zainteresowanie elastycznymi godzinami pracy czy możliwością ingerencji w grafik.

Tabela 3. Informacje, które powinny być zawarte w ofercie pracy w opinii ankietowanych

	Zdecydowanie nie	Raczej nie	Nie mam zdania	Raczej tak	Zdecydowanie tak
Opinia na temat pracodawcy	3	8	10	44	62
Odległość siedziby firmy od miejsca zamieszkania	2	8	6	56	55
Dokładna charakterystyka stanowiska pracy	4	4	4	56	59
Dodatkowe bonusy (szkolenia, pakiet socjalny, karnety na basen/siłownię itp.)	5	9	21	64	28
Mieszkanie służbowe	19	16	31	40	21
Elastyczne godziny pracy/ możliwość ingerencji w grafik	2	13	11	50	51

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Uzyskane wyniki badań pozwoliły określić, jakich informacji poszukują osoby korzystające z Internetu w trakcie przeglądania ofert pracy (*Tabela 4*). Z danych zaprezentowanych w *Tabeli 4* wynika, że przedstawiciele młodego pokolenia szukają w Internecie przede wszystkim:

- oficjalnych informacji o przedsiębiorstwie: suma odpowiedzi *raczej tak* oraz *zdecydowanie tak* stanowi 79%;
- opinii pracowników na temat przedsiębiorstwa: suma odpowiedzi *raczej tak* oraz *zdecydowanie tak* stanowi 76%;
- informacji o tym, jak napisać CV: suma odpowiedzi *raczej tak* oraz *zdecydowanie tak* stanowi 75%;

- informacji o tym, jak napisać list motywacyjny: suma odpowiedzi *raczej tak* oraz *zdecydowanie tak* stanowi 73%;
- informacji o pozycji firmy na rynku: suma odpowiedzi *raczej tak* oraz *zdecydowanie tak* stanowi 73%.

Ważne są również informacje o zarobkach na danym stanowisku (suma odpowiedzi *raczej tak* oraz *zdecydowanie tak* stanowi 66%) oraz ciekawostki na temat pracy w danym przedsiębiorstwie (suma odpowiedzi *raczej tak* oraz *zdecydowanie tak* stanowi 60%). Respondenci określili „informacje na temat ścieżki kariery” oraz „opinie ekspertów na temat przedsiębiorstwa” jako trudniejsze do znalezienia.

Tabela 4. Liczba odpowiedzi na pytanie „Czy informacje, które można znaleźć w Internecie, okazały się przydatne w trakcie szukania pracy?”

	Zdecydowanie nie	Raczej nie	Raczej tak	Zdecydowanie tak	Nie znalazłem(am)
Oficjalne informacje o przedsiębiorstwie	4	13	50	50	10
Pozycja firmy na rynku	4	15	48	45	15
Informacje na temat ścieżki kariery	7	21	29	25	45
Opinie ekspertów na temat przedsiębiorstwa	4	24	27	22	50
Opinie pracowników na temat przedsiębiorstwa	1	15	35	62	14
Ciekawostki na temat pracy w danym przedsiębiorstwie	0	18	41	35	33
Jak napisać CV	5	9	27	68	18
Jak napisać list motywacyjny	5	10	27	66	19
Zarobki na danym stanowisku	1	16	37	47	26

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Uzyskane wyniki pozwalają stwierdzić, iż osoby młode poszukujące pracy przykładają dużo uwagi zarówno do przygotowywanych dokumentów (autoprezentacja), jak i informacji o przedsiębiorstwie, co w aspekcie ich podejścia do pracy i życia ma kluczowe znaczenie przy aplikowaniu na dane stanowisko pracy.

Tabela 5 pokazuje, jakie elementy zamieszczane w ofertach pracy są istotne dla młodych osób.

Tabela 5. Liczba odpowiedzi na pytanie „Jakie elementy w ofercie pracy są dla Pana(i) ważne?”

	Zdecydowanie nie	Raczej nie	Nie mam zdania	Raczej tak	Zdecydowanie tak
Zarobki	0	1	3	29	94
Godziny pracy	0	5	2	33	87
Możliwość awansu	0	1	12	53	61
Atrakcyjność stanowiska	0	1	9	66	51
Elastyczność godzin pracy	0	6	8	47	66
Odległość od miejsca zamieszkania	2	8	5	48	64
Możliwość korzystania z samochodu służbowego	15	26	28	39	19
Szkolenia i możliwość zdobywania dodatkowych certyfikatów	1	7	16	52	51
Inne – jakie?	0	0	0	5	0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Dla pokolenia Y i Z, aby oferta pracy była godna uwagi, powinna zawierać informacje dotyczące: zarobków – 97% (suma odpowiedzi *raczej tak* oraz *zdecydowanie tak*), godzin pracy – 95% (suma odpowiedzi *raczej tak* oraz *zdecydowanie tak*) oraz atrakcyjności stanowiska – 92% (suma odpowiedzi *raczej tak* oraz *zdecydowanie tak*). W tym przypadku jako atrakcyjność można rozumieć dodatkowe bonusy związane z pracą na danym stanowisku (narzędzia umożliwiające pracę – firmowy sprzęt specjalistyczny, telefon, komputer, karnety na basen, siłownię, pakiety opieki medycznej itp.). Z danych zawartych w Tabeli 5 wynika, że młode osoby nie przywiązują większej wagi do możliwości korzystania z samochodu służbowego, co może być spowodowane, po pierwsze, faktem, że teraz praktycznie każdy posiada własne auto i oferowanie służbowego samochodu nie czyni już ogłoszenia tak atrakcyjnym jak kilkanaście, kilkadziesiąt lat temu. Po drugie, odległość od miejsca zamieszkania również ma wpływ na potrzebę posiadania samochodu służbowego.

Podsumowanie

Przedstawiona w niniejszym opracowaniu charakterystyka pokoleń *baby boomers*, X, Y i Z na rynku pracy wskazuje, iż zrozumienie cech charakterystycznych oraz podejścia osób reprezentujących daną generację do pracy znacznie ułatwia odpowiednie przygotowanie ofert pracy dla przyszłych pracowników. Przeprowadzone badania własne i uzyskane wyniki potwierdziły, że wyabstrahowane podczas studiowania literatury cechy charakterystyczne generacji Y i Z pokrywają

się z otrzymanymi danymi. Uzyskane wyniki pokazują, że osoby młode poszukujące pracy zwracają szczególną uwagę na informacje o przyszłym pracodawcy i perspektywach własnego rozwoju zarówno zawodowego, jak i prywatnego. Osoby te kładą duży nacisk na elastyczne godziny pracy oraz odległość od miejsca zamieszkania. Przygotowując się do złożenia swoich dokumentów na dane stanowisko pracy, poszukują informacji w Internecie, ukierunkowując się na dobrą autoprezentację (przygotowanie CV i listu motywacyjnego) oraz na pozyskanie informacji na temat pracodawcy i stanowiska pracy (np. zarobki, ścieżka kariery), którym się interesują.

Literatura

1. Baran M., Kłos M. (2014), *Pokolenie Y – prawdy i mity w kontekście zarządzania pokoleniami*, „Marketing i Rynek”, nr 5.
2. Dziopak-Strach A. (2016), *Pokolenie Y wyzwaniem dla działów HR*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie”, nr 2, t. 17. DOI: 10.5604/18998658.1209971
3. Kołodziejczyk R., Zych B. (2011), *4 pokolenia pracowników we współczesnej organizacji*, <https://hrstandard.pl/2011/02/02/4-pokolenia-pracownikow-we-wspolczesnej-organizacji/> (dostęp: 20.03.2018).
4. Kryńska E., Kwiatkowski E. (2013), *Podstawy wiedzy o rynku pracy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
5. Krzywda J., Krzywda D. (2015), *Generation Y in the Fight for a Job. How Students of Logistics See Their Future in the Profession*, „International Journal of Arts & Sciences”, Vol. 8(2).
6. Kulej-Dudek E., Dudek D. (2017), *Employee Competences Development in Contemporary Organizations*, „Economy & Business”, Vol. 11.
7. Lazanyi K., Bilan Y. (2017), *Generation Z on the Labour Market – Do They Trust Others Within Their Workplace?*, „Polish Journal of Management Studies”, Vol. 16(1). DOI: 10.17512/pjms.2017.16.1.07
8. Leśniewska A., Stosik A. (2015), *Innowacyjne rozwiązania w zarządzaniu zasobami ludzkimi – perspektywa adaptacji i różnic pokoleniowych*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania”, nr 39, t. 3.
9. Ładyga M. (2011), *Współczesne problemy zarządzania pracownikami pokolenia Y*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie”, nr 1.
10. Mazur-Wierzbička E. (2015), *Kompetencje pokolenia Y – wybrane aspekty*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania”, nr 39, t. 3.
11. Mendryk I. (2016), *Preferowane metody doskonalenia kompetencji pracowniczych – różnice międzypokoleniowe*, „Edukacja – Technika – Informatyka”, nr 3. DOI: 10.15584/eti.2016.3.37
12. Organiściak-Krzykowska A. (2014), *Teoretyczne aspekty rynku pracy*, [w:] Organiściak-Krzykowska A., Walkowiak R., Nyklewicz K. (red.), *Innowacyjne formy pracy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn.
13. Paszkiewicz A. (2017), *Młode pokolenie na rynku pracy. Jak zrozumieć pokolenie Y i wchodzące na rynek pokolenie Z?*, http://mondi-polska.pl/blog/pokolenie_y/ (dostęp: 21.03.2018).
14. Poczynajło-Kabaliuk B. (2018), *Pokolenie Y na rynku pracy – co o nim wiemy*, <http://www.doradca.up.gov.pl/pliki/Pokolenie%20Y%20na%20rynku%20pracy.pdf> (dostęp: 19.03.2018).
15. Sergiel L. (2018), *Pokolenie Y. Zarządzanie generacją*, https://witalni.pl/baza_wiedzy/pokolenie-y-zarzadzanie-generacja/ (dostęp: 21.03.2018).

16. *Słownik języka polskiego* (1997), <https://sjp.pwn.pl/szukaj/pokolenie.html> (dostęp: 24.03.2018).
17. Stachowska S. (2012), *Oczekiwania przedstawicieli pokolenia Y wobec pracy i pracodawcy*, „HRM. Zarządzanie Zasobami Ludzkimi”, nr 2.
18. Sulich A. (2017), *Grywalizacja procesów rekrutacji i selekcji*, „Rynek – Społeczeństwo – Kultura”, nr 1.
19. Walków M. (2017), *Pokolenia na rynku pracy w Polsce – kim są baby boomers, X, Y i C?*, <https://businessinsider.com.pl/rozwoj-osobisty/kariera/millennials-pokolenie-x-y-z-i-baby-boomers-kim-sa-na-ryнку-pracy/6e53lmr> (dostęp: 21.03.2018).
20. Wojtaszczyk K. (2013), *Poziom kompetencji wirtualnych pokolenia Y i C – ocena na podstawie autodiagnozy studentów*, <http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/49/id/1003> (dostęp: 15.03.2018).

JOB OFFERS VS. EXPECTATIONS OF THE POTENTIAL EMPLOYEES FROM Y AND Z GENERATIONS

Abstract: Acquiring employees is a challenge for many enterprises connected with selecting the best employees and employing them for the longest possible period. In today's socio-economic reality, the employer must face the specific expectations of young people representing the Y and Z generations guided by different values than those born in 1949-1979. Understanding the attitudes of the Y and Z generations is important for the effective recruitment process. The purpose of the article is to indicate what information is relevant to job seekers aged 18-30. The secondary goal is to present the characteristics of generations: baby boomers (born after 1940), X (born after 1960), Y (born after 1980) and Z (born after 1990) on the labor market. The research methods used in the study include a literature review and surveys conducted on a group of 127 people aged 18-30.

Keywords: labor market, Y and Z generations