



**Anna Dolot**

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie  
Wydział Zarządzania  
Katedra Zarządzania Zasobami Pracy  
anna.dolot@uek.krakow.pl

## **PROCES POSZUKIWANIA PRACY PRZEZ MŁODE POKOLENIE – WYBRANE ZAGADNIENIA – WYNIKI BADAŃ EMPIRYCZNYCH<sup>1</sup>**

**Streszczenie:** Młodzi ludzie – reprezentanci pokolenia Y i Z – stanowią ważny segment rynku pracy, na którym widoczne jest coraz mniejsze bezrobocie. W artykule dokonano przeglądu literatury przedmiotu dotyczącej specyfiki pokolenia Y oraz Z. Następnie w oparciu o przeprowadzone badania empiryczne na grupie 1162 respondentów wskazano, jakie czynniki charakteryzujące pracodawców są ważne dla młodych ludzi poszukujących pracy. Wskazano także, z jakich źródeł i narzędzi korzystają reprezentanci młodego pokolenia w procesie poszukiwania pracy. Podsumowanie artykułu stanowią wnioski z badań oraz implikacje dla praktyki.

**Słowa kluczowe:** pokolenie Y, pokolenie Z, poszukiwanie pracy, pracodawca.

**JEL Classification:** M50.

### **Wprowadzenie**

Choć proces poszukiwania pracy stanowi wyzwanie i z reguły związany jest ze stresem, aktualna sytuacja na rynku pracy ułatwia pracownikom znalezienie zatrudnienia. Nierzadko firmy podejmują zróżnicowane starania, aby zachęcić pracownika do złożenia aplikacji na konkretne stanowisko. Dodatkowo istnieje szeroki zakres źródeł informacji dla kandydatów o sposobach poszukiwania pracy – podręczniki, blogi, grupy na forach i w szeroko pojętych mediach społecznościowych.

---

<sup>1</sup> Publikacja została dofinansowana ze środków MNiSW przyznanych Wydziałowi Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie na badania dla młodych naukowców oraz uczestników studiów doktoranckich.

Celem artykułu jest analiza procesu poszukiwania pracy przez reprezentantów młodego pokolenia oraz próba odpowiedzi na następujące pytania badawcze: jak przy obecnej specyfice rynku pracy najmłodszy wiekiem kandydaci do pracy poszukują zatrudnienia? Jakie czynniki charakteryzujące pracodawcę skłoniłyby młodych ludzi do aplikowania do danej organizacji? Gdzie przedstawiciele młodego pokolenia szukają pracy i jakie wykorzystują narzędzia w tym obszarze? Odpowiedzi na powyższe pytania zostały opracowane na podstawie własnych badań empirycznych. Prezentowane wyniki stanowią fragment prowadzonych badań dotyczących różnych obszarów, postaw i aktywności młodego pokolenia na rynku pracy.

## **1. Proces poszukiwania pracy z perspektywy kandydatów**

W literaturze przedmiotu dużo miejsca poświęca się zagadnieniu poszukiwania pracowników – to obszar ważny zarówno dla teoretyków, jak i praktyków. Pracodawcom zależy na pozyskaniu odpowiednich pracowników, by sprawniej mogli stabilizować, rozwijać i zatrzymywać w organizacji kadry – po to, aby osiągnąć w przyszłości wymierne efekty pracy [Kawka, Listwan, 2010, s. 101], osiągnąć cele przedsiębiorstwa [Kalinowski, 2004, s. 123], skutecznie konkurować z innymi firmami – teraz i w dalekiej przyszłości [Armstrong, 2005, s. 321].

Swoje cele oraz oczekiwania wobec pracodawców mają również pracownicy. Specjaliści podkreślają, że obok adekwatnego wynagrodzenia za pracę pracownicy oczekują od pracodawców uczciwego i etycznego traktowania, poszanowania swej godności, postrzegania jako interesariuszy, doceniania i nagradzania wnoszonego wkładu do organizacji, otrzymywania informacji zwrotnych czy wsparcia w rozwoju [Pocztowski, 2007, s. 151]. Zwraca się również uwagę na fakt, że rosnącemu poziomowi wiedzy i umiejętności pracowników towarzyszy wzrost ich oczekiwań wobec pracy – jej rodzaju i warunków wykonywania [Borkowska, 2014, s. 12].

Proces poszukiwania pracy jest opisywany w literaturze przedmiotu zarówno polskiej, jak i zagranicznej. Ukazywane są jego etapy [Barbulescu, 2015, s. 1041; Liu i in., 2014, s. 1159-1162], podkreślana jest w nim rola motywacji kandydatów [Koen i in., 2016, s. 32-34] oraz przejawiane przez nich zachowania [Hoye, 2017]. Istnieje także szereg pozycji opisujących strategie, działania i zachowania, jakie powinien przedsięwziąć kandydat, by znaleźć pracę [Taylor, Hardy, 2008; Nesterowicz, 2015].

Współczesny kandydat może podjąć wiele działań, aby znaleźć odpowiedniego pracodawcę. W tradycyjnym podejściu pierwszym krokiem wydaje się przygotowanie curriculum vitae (CV). Istnieją jednak alternatywne formy podsumowania posiadanego doświadczenia zawodowego, m.in.<sup>2</sup>:

- utworzenie profilu na jednym z biznesowych portali społecznościowych służących do poszukiwania pracy oraz budowania biznesowej sieci kontaktów. Najbardziej znanym tego typu portalem na świecie jest obecnie LinkedIn. Popularnością w Polsce cieszy się także GoldenLine. W przypadku tego rodzaju portali kontakt w sprawie pracy zainicjować może zarówno pracodawca, jak i kandydat,
- wypełnienie elektronicznego formularza zawierającego dane dotyczące doświadczenia zawodowego przygotowanego przez pracodawcę. W tym przypadku kontakt inicjuje kandydat.

Przygotowane CV kandydat może przekazać:

- organizacji, w której chciałby pracować (chodzi tu o sytuację, w której organizacja w określonym momencie nie ogłasza naboru do pracy),
- organizacji, która poprzez ogłoszenie o pracę komunikuje, że szuka kandydata o określonym profilu,
- instytucji zajmującej się pośrednictwem pracy, np. agencji pośrednictwa pracy/doradztwa personalnego.

Kandydat może także wziąć udział w targach pracy (np. organizowanych przez uczelnie), dniach otwartych organizowanych przez pracodawców czy inicjatywach organizowanych na uczelniach przez pracodawców. Kandydat może również nawiązać współpracę z uczelnianym centrum/biurem kariery.

Podkreśla się też rolę budowania sieci kontaktów (networking) [Taylor, Hardy, 2008, s. 277-297, Gestern, 2001, s. 17-19], zarówno w świecie realnym, jak i wirtualnym (temu też służą opisane powyżej portale typu LinkedIn czy GoldenLine). Nie można tutaj pominąć (szczególnie w kontekście zbiorowości, w której prowadzone są badania) funkcjonowania globalnego portalu społecznościowego, jakim jest Facebook, i jego wykorzystania do poszukiwania pracy. Użytkownicy mogą przekazywać sobie informacje o prowadzonych procesach naboru pracowników, wymieniać opinie na temat pracodawców, sami pracodawcy mogą zamieszczać na swoich firmowych profilach ogłoszenia o pracę.

---

<sup>2</sup> Może także zarejestrować się w urzędzie pracy. Jednakże na podstawie przeprowadzonych badań pilotażowych urząd pracy okazał się instytucją mało popularną wśród młodych kandydatów do pracy. Instytucja ta celowo została pominięta w badaniach.

Zwraca uwagę fakt, że dla obecnych pracodawców jedną z najpopularniejszych metod poszukiwania pracowników jest wykorzystanie tzw. programów rekomendacji (*referral program*). Polegają one na poszukiwaniu kandydatów przez zatrudnionych pracowników – do pracy na określone stanowisko mogą oni rekomendować osoby, które znają i uważają za odpowiednie (nie tylko pod kątem wymogów danego stanowiska, ale także danej organizacji, uwzględniając np. jej kulturę organizacyjną). Kandydat może także poprosić o pomoc w poszukiwaniu pracy swoich znajomych, informując ich o fakcie poszukiwania pracy i prosząc o polecenie na stanowiska i do pracodawców, których uważają za odpowiednich. Stanowi to połączenie wspomnianego wyżej networkingu oraz cieszących się coraz większą popularnością programów rekomendacji. Współcześnie kandydaci mają zatem wiele możliwości poszukiwania pracy.

Warto podkreślić, że sytuacja na rynku pracy zmienia się na korzyść pracowników. Od początku 2017 r. stopa bezrobocia systematycznie spadała, osiągając w maju średni poziom 7,4% [www 1]. Rynek wydaje się jeszcze bardziej przychylny dla pracowników w dużych miastach – np. w Krakowie stopa bezrobocia w tym samym okresie wynosiła – 3,3% [www 2].

Istnieje wiele scenariuszy, w których młody człowiek inicjuje swój kontakt z rynkiem pracy. Może być on m.in. absolwentem liceum ogólnokształcącego, technikum, absolwentem uczelni z tytułem licencjata lub magistra. Od kilku lat widoczna jest tendencja, w której duży odsetek młodych ludzi stanowią tacy, którzy rozpoczynają edukację wyższą i jednocześnie podejmują pracę – studiując, zdobywają już doświadczenie zawodowe.

## 2. Młode pokolenie – rozważania terminologiczne

Podział na pokolenia istnieje od lat. Termin „pokolenie” definiowany jest jako grupa ludzi będących mniej więcej w tym samym wieku, ogół ludzi ukształtowanych przez podobne lub te same przeżycia, doświadczenia [Słownik języka polskiego, 2003]. Zagadnieniem pokoleń dogłębnie zajmował się Mannheim – podkreślił, że fenomen pokoleń jest jednym z podstawowych czynników przyczyniających się do genezy dynamiki historycznego rozwoju [Mannheim 1952, s. 320].

Pokolenia kształtowane są przez szereg czynników: wydarzeń o charakterze społecznym, ekonomicznym, kulturowym, politycznym, a w ostatnim czasie w znacznym stopniu zmian o charakterze technologicznym i technicznym. Narodziny w podobnym okresie, doświadczenie tych samych lub podobnych prze-

żyć mogą powodować kształtowanie podobnych postaw, zachowań i światopoglądu. Choć trudno jest generalizować i ujednoczyć tak liczne grupy społeczne, jakimi są poszczególne pokolenia, wydaje się, że charakteryzują je pewne ogólne trendy zachowań, zarówno w życiu zawodowym, jak i społecznym. W niniejszym artykule uwaga zostanie skupiona na dwóch grupach pokoleń: Y i Z, które to – choć w tym obszarze pojawi się dyskusja – obecnie stają się uczestnikami rynku pracy.

Nie ma konsensusu w definiowaniu pokoleń Y i Z w kontekście dat narodzin ich przedstawicieli. Pokolenie Y definiowane jest jako:

- urodzeni po 1980 r. [Lyons, Schweitzer, Ng, 2015, s. 8; Smolbik-Jęczmień, 2013, s. 229; Rosa, 2013, s. 137; Mazur-Wierzbicka, 2015, s. 307] – cytowani autorzy nie podają daty zamykającej pokolenie Y,
- urodzeni w latach 1978-1989 [Half, 2015],
- urodzeni w latach 1981-1994 [Hysa, 2016, s. 237],
- urodzeni w latach 1981-1999 [Bolton i in., 2013, s. 246],
- urodzeni w latach 1981-2000 [Messarra, Karkoulian, El-Kassar, 2016, s. 797],
- urodzeni w latach 1982-2005 [Howe, Strauss, 2007, s. 44].

Widoczna jest zatem pewna dysproporcja, szczególnie w kontekście daty zamykającej pokolenie Y.

Jest to pokolenie, które jest też w różny sposób nazywane: pokolenie Y, pokolenie Millenium, pokolenie sieci, pokolenie „ja”, pokolenie „klapek i Ipodów”, Millennials, Yoga, Nexters, Nexus Generation, Why. W języku polskim potocznie określane jest jako „milenialsi”.

Choć istnieje tak duża różnorodność w określaniu czasu narodzin przedstawicieli pokolenia Y, ich charakterystyki są stosunkowo jednorodne. Jest to pokolenie, które dorastało w warunkach wolnego rynku, wraz z rozwojem nowych technologii – jest bardzo dobrze z nimi zaznajomione i bez nich trudno mu sobie wyobrazić funkcjonowanie. To pokolenie, które lubi szybkie tempo życia, jest otwarte na zmiany i ma specyficzny stosunek do pracy i życia zawodowego. Poniżej podano kilka wybranych cech charakteryzujących pokolenie Y:

- mobilność [Lyons i in., 2012, s. 333-357; Mazur-Wierzbicka, 2015, s. 309], co wynika z większej łatwości podróżowania (dotyczy szczególnie polskiego pokolenia, w tym: otwarcia granic, zmieniającej się specyfiki studiów, w trakcie których istnieje możliwość wyjazdów zagranicznych na stypendia, praktyki, staże),
- sprawność w pozyskiwaniu informacji [Flazlagić, 2008, 13; Mazur-Wierzbicka, 2015, s. 309; Peszko, 2016, s. 363],

- szukanie pracy, która daje spełnienie zawodowe, jest wartościowa sama w sobie [Yang, Guy, 2006, s. 267-284; Stachowska, 2012, s. 36], pragnienie pracowania dla organizacji, która ma określoną misję i wartości [Ng, Schweitzer, Lyons, 2010, s. 283],
- dążenie do rozwoju, chęć uczenia się [Hysa, 2016, s. 389, Stosik, Leśniewska, 2015, s. 187],
- problemy z bezpośrednimi kontaktami interpersonalnymi [Mazur-Wierzbicka, 2015, s. 309, 313],
- kładzenie dużego nacisku na równowagę między życiem zawodowym a osobistym, a w konsekwencji podejmowanie decyzji dostosowujących zawód do stylu życia i umożliwiających realizację pasji pozazawodowych [Ng, Schweitzer, Lyons, 2010, s. 281-292, Twenge, 2010, s. 201-210; Stosik, Leśniewska, 2015, s. 187; Grobelna, Tokarz-Kocik, 2016, s. 489-497].

Pokolenie Z także jest różnie definiowane w zakresie czasu narodzin jego przedstawicieli. To określenie obejmuje urodzonych:

- w 1990 r. i później [Świerkosz-Hołyśz, 2016, s. 441; Żarczyńska-Dobiesz, Chomątowska, 2014, s. 407; Wiktorowicz, Warwas, 2016, s. 22],
- w latach 1990-1999 [Half, 2015],
- w latach 1993-2012 [White, 2017],
- po 1995 r. [Opolska-Bielińska, 2016, s. 37, Ensari, 2017, s. 53].

Pokolenie Z nazywane jest także pokoleniem C – określenie to pochodzi od angielskiego słowa *connected*, czyli połączony, w rozumieniu „podłączony do Internetu”. Innymi określeniami tego pokolenia są: iGeneration, Gen Tech, Digital Natives, *always clicking* – ciągle klikający. W praktyce wygląda to tak, że jego przedstawiciele pozyskują i sprawdzają potrzebne informacje, którymi dzielą się z innymi. Bez przerwy się komunikują między sobą, np. przy pomocy takich komunikatorów, jak WhatsApp, czy mediów społecznościowych (np. Facebook), przy pomocy różnych urządzeń mobilnych (smartfonów, tabletów, iPodów, iPadów, iPhone’ów). Komentują rzeczywistość i otaczający ich świat (Twitter, blogi, fora internetowe), dzielą się zdjęciami (Instagram, Pinterest, Snapchat), filmami (Instagram, YouTube, Snapchat). Facebook może być wykorzystywany do każdej z powyższych aktywności.

Pokolenie Z ma wiele cech wspólnych z pokoleniem Y. Wydaje się jednak, że niektóre z tych cech nasilają się z czasem, czego przykładem może być m.in. mobilność, która w przypadku pokolenia Z wydaje się jeszcze łatwiejsza i szybsza niż w przypadku pokolenia Y. Obydwa pokolenia chętnie korzystają z mediów społecznościowych, choć i w tym przypadku wydaje się, że ów trend jest

bardziej widoczny w pokoleniu Z [Peszeko, 2016, s. 355-367]. Specjaliści podkreślają, że przedstawiciele tego pokolenia nie potrafią funkcjonować bez Internetu i mediów elektronicznych (są dla nich czymś zwyczajnym i codziennym). Potrafią nawet równolegle funkcjonować w świecie rzeczywistym oraz wirtualnym i płynnie przechodzić z jednego do drugiego (ich zdaniem oba światy się uzupełniają) [Żarczyńska-Dobiesz, Chomętowska, 2014, s. 407]. Specjaliści wskazują, że reprezentanci pokolenia Z chcieliby zrobić oszałamiającą karierę zawodową natychmiast, bez wysiłku, trudno im pogodzić się z wizją długotrwałego budowania kariery zawodowej za pomocą małych kroków, szukają pracy nie tylko w Polsce, ale i na całym świecie, gdyż cechuje ich opisana wyżej mobilność [Hysa, 2016, s. 390].

Pokolenie Z (ze względu na swój młody wiek) znacznie rzadziej jest opisywane i charakteryzowane w literaturze przedmiotu. Jest to pokolenie, które (w zależności od przytaczanych definicji) albo już zasiliło rynek pracy, albo dopiero na niego wchodzi (podejmując swoją pierwszą pracę, staże, praktyki) lub studiuje i nie podejmuje jeszcze zatrudnienia.

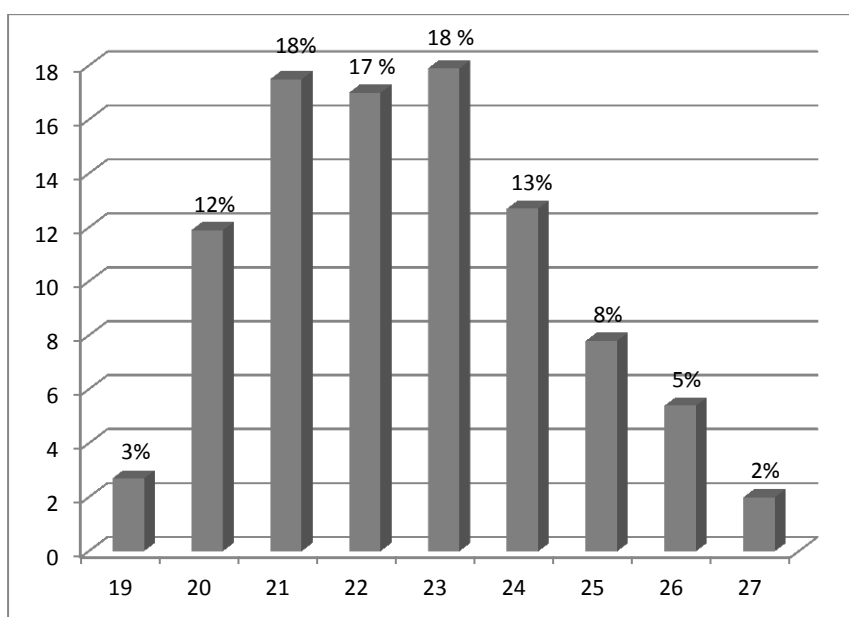
### **3. Metodyka prowadzonych badań**

Celem badań była analiza procesu poszukiwania pracy przez reprezentantów młodego pokolenia oraz próba uzyskania odpowiedzi na następujące pytania badawcze: jakie czynniki charakteryzujące pracodawcę skłoniłyby młodych ludzi do aplikowania do danej organizacji oraz gdzie i przy pomocy jakich narzędzi przedstawiciele młodego pokolenia szukają pracy?

Dla osiągnięcia założonego celu wykorzystano zarówno wtórne, jak i pierwotne źródła informacji. W pierwszej kolejności przeprowadzono kwerendę piśmiennictwa, która posłużyła jako podstawa teoretyczna do analiz empirycznych. Dla pozyskania informacji ze źródeł pierwotnych przeprowadzono badania empiryczne we współpracy z Grupą ATERIMA, która integruje marki ATERIMA, ATERIMA MED i ATERIMA HR, zapewniając profesjonalne usługi w obszarze zatrudnienia. Badania zrealizowano w oparciu o metodę badań sondażowych z wykorzystaniem techniki ankiety. Narzędzie badawcze stanowił kwestionariusz ankiety, w którym zawarto głównie pytania wielokrotnego wyboru, z możliwością wyrażenia własnych opinii w pytaniach otwartych. Badania prowadzono w okresie V-VII 2017 r. na terenie całej Polski.

#### 4. Charakterystyka próby badawczej

W badaniu wzięło udział 1162 respondentów. Większość z nich stanowiły kobiety (72%). Doprecyzowania wymaga grupa wiekowa badanych. Pierwotnym zamysłem autorki badań była odpowiedź na postawione pytania w odniesieniu do pokolenia Z – pokolenie to nadal jest rzadziej badane (ze względu na swój wiek), a jego charakterystyka wzbudza zainteresowanie zarówno teoretyków, jak i praktyków. Jak jednak wynika z przeprowadzanej analizy literatury przedmiotu, trudno jednoznacznie zdefiniować przedział wiekowy tego pokolenia, dlatego też badaniem objęto osoby urodzone w 1990 r. i później. Część specjalistów tak właśnie definiuje to pokolenie i jest to najszerszy przedział wiekowy dla pokolenia Z. Powyższe trudności w definiowaniu pojęć skutkowały też określeniem badanej grupy docelowej (także w tytule artykułu) jako „młode pokolenie”, bez jednoznacznych sformułowań: „pokolenie Y” lub „pokolenie Z”<sup>3</sup>. Strukturę wiekową badanej zbiorowości przedstawiono na rys. 1.



Rys. 1. Struktura wiekowa badanej zbiorowości

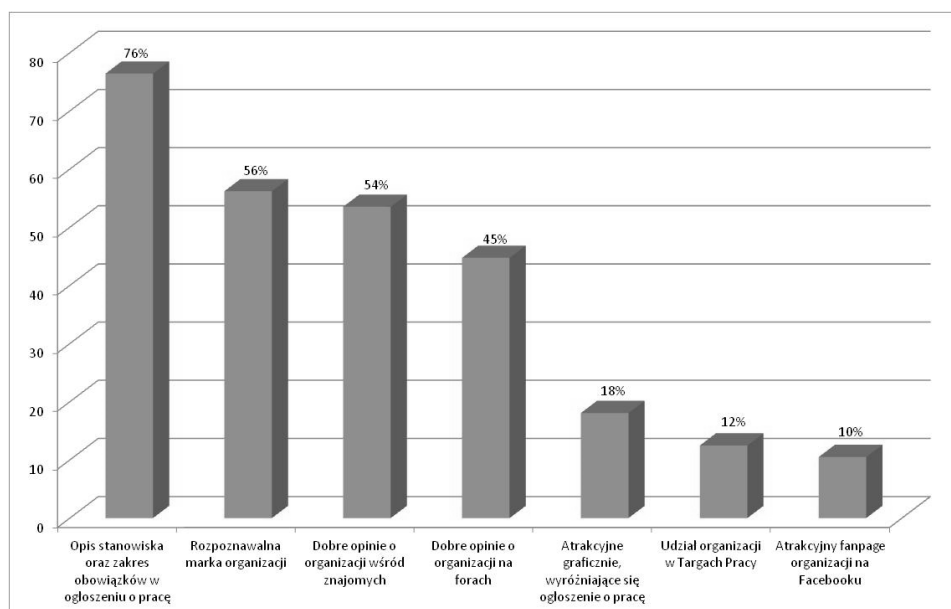
<sup>3</sup> Należy mieć na uwadze, że wielu cytowanych specjalistów (część teoretyczna artykułu) osoby urodzone w latach 1990-1995 nadal zalicza do pokolenia Y.



Zdecydowaną większość badanych respondentów stanowiły osoby studiujące (93%). Największą grupę stanowili studenci kierunków ekonomicznych (79%), pozostałe osoby studiowały na kierunkach humanistycznych (10%), technicznych (7%) i przyrodniczych (1%). W kontekście aktywności zawodowej największy odsetek badanych respondentów pracuje zawodowo (45%), pracuje dorywczo (wykonując prace fizyczne lub niezwiązane z dalszym rozwojem zawodowym – 29%). Osoby niepracujące stanowiły 26%.

## 5. Wyniki badań własnych

Badani respondenci zostali zapytani o czynniki, które skłoniłyby ich do aplikowania do danej organizacji. Wyniki zostały przedstawione na rys. 2.



**Rys. 2.** Czynniki skłaniające reprezentantów młodego pokolenia do aplikowania do danej organizacji

Z danych wynika, że badani respondenci częściej aplikują do organizacji w odpowiedzi na zgłaszane przez te organizacje zapotrzebowanie (wyrażone ogłoszeniami o pracę, które – jak wynika z badań – są ważnym czynnikiem decydującym o podjęciu aktywności przez młodego człowieka jako kandydata) niż z własnej inicjatywy. Rozpoznawalność marki organizacji oraz dobre opinie

wśród znajomych wydają się ważne na niemal tym samym poziomie. Ciekawy jest natomiast fakt, że tak popularny wśród młodych ludzi Facebook stanowi mniej ważny czynnik niż tradycyjne targi pracy. Może to wynikać z faktu, że nie wszyscy pracodawcy posiadają swoje profile na Facebooku.

Respondenci mieli możliwość samodzielnego wskazania czynnika, który skłoniłby ich do aplikowania do danej organizacji w pytaniu otwartym. Najczęstszą odpowiedzią (5%) była informacja o wynagrodzeniu (pozyskana zarówno drogą nieformalną, jak i formalną, np. z ogłoszenia o pracę) oraz szeroko pojęte warunki pracy. Pojedyncze przypadki stanowiły czynniki, takie jak możliwość rozwoju oraz dobra atmosfera w pracy. Analizując uzyskane odpowiedzi pod kątem płci, można stwierdzić, że w większości przypadków poszczególne czynniki były tak samo ważne dla kobiet i mężczyzn, z wyjątkiem czynnika „opinie wśród znajomych” oraz „atrakcyjność graficzna ogłoszenia” – okazały się one szczególnie ważne dla kobiet (odpowiednio 91% oraz 81% odpowiedzi). Nie stwierdzono znaczących różnic w odpowiedziach osób urodzonych przed 1996 r., w 1996 r. i później<sup>4</sup>. Wiek nie różnicował zatem odpowiedzi badanych respondentów w obszarze czynników, które skłoniłyby ich do aplikowania do danej organizacji.

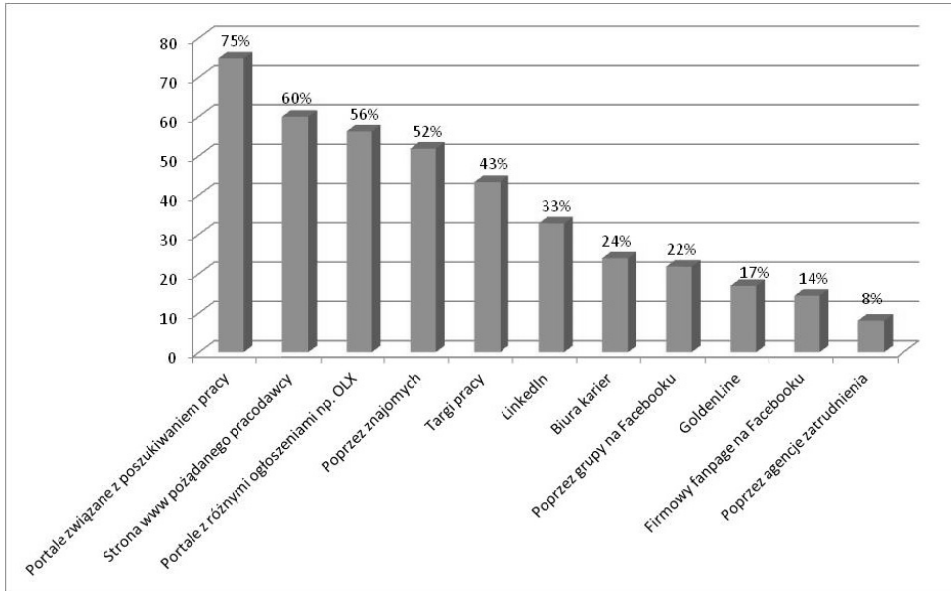
Badani respondenci zostali także poproszeni o wskazanie źródeł poszukiwania informacji o pracy. Odpowiedzi zaprezentowano na rys. 3.

Choć można się było domyślić, że Internet będzie stanowił główne źródło poszukiwania informacji o pracy, to nadal kontakty bezpośrednie (np. podczas targów pracy czy poprzez kontakt ze znajomymi) są dla młodych ludzi ważne.

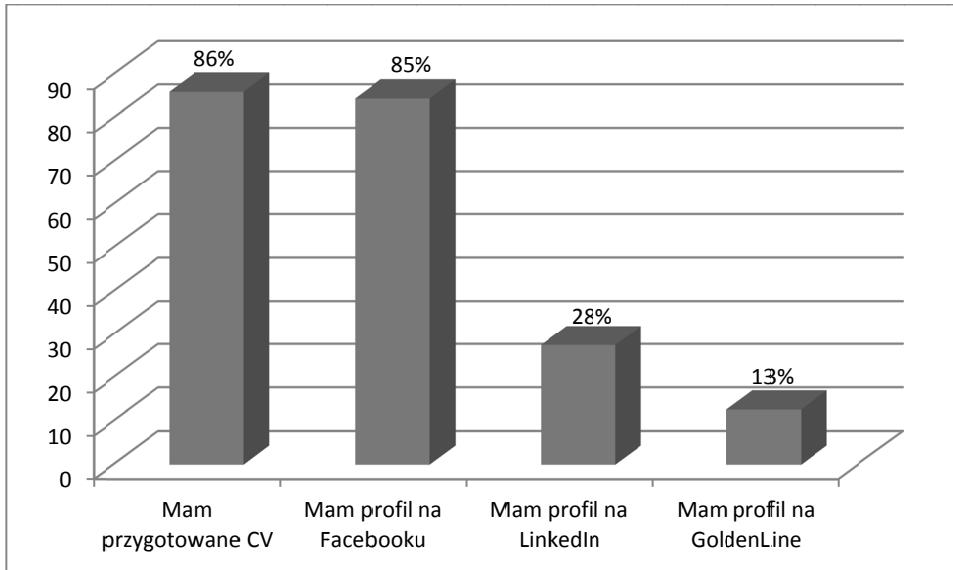
Chcąc zbadać narzędzia wykorzystywane przez młode pokolenie do poszukiwania pracy, zbadano procent respondentów posiadających CV (zyciorys w formie tradycyjnej) oraz procent respondentów posiadających profile na różnych portalach społecznościowych: tych ukierunkowanych zarówno na kontakty nieformalne (Facebook), jak i na kontakty biznesowe (LinkedIn, GoldenLine). Wyniki przedstawiono na rys. 4.

---

<sup>4</sup> W związku z faktem, że część autorów [Opolska-Bieleńska, 2016, s. 37, Ensari, 2017, s. 53] definiuje pokolenie Z jako osoby urodzone po 1995 r., chciano sprawdzić, czy odpowiedzi osób urodzonych w latach 1990-1995 różnią się od odpowiedzi osób urodzonych po 1995 r.



Rys. 3. Źródła poszukiwania informacji o pracy



Rys. 4. Udział procentowy badanych respondentów posiadających CV oraz profile na różnych portalach społecznościowych

Profile na Facebooku (74%) oraz przygotowane CV (73%) częściej posiadają kobiety. Z kolei osoby urodzone w latach 1990-1995 częściej mają profile na biznesowych portalach społecznościowych, takich jak: LinkedIn oraz GoldenLine (po 79%).

## 6. Wnioski

Na podstawie przeprowadzonych badań można wyciągnąć kilka wniosków. Po pierwsze młode pokolenie wydaje się rozsądnie i aktywnie podchodzić do procesu poszukiwania pracy. Przemawiać mogą za tym następujące fakty:

- głównym czynnikiem skłaniającym do aplikowania do danej organizacji są informacje zawarte w opisie stanowiska pracy, a zatem merytoryczna informacja pochodząca od samego źródła, czyli pracodawcy,
- zdecydowana większość reprezentantów młodego pokolenia ma już przygotowany najważniejszy z dokumentów aplikacyjnych, czyli CV,
- młode pokolenie łączy studia z pracą – 41% badanych respondentów studiuje i pracuje zawodowo, a 28% studiuje i pracuje dorywczo (fizycznie lub w miejscu niezwiązanym z dalszym rozwojem zawodowym). Oznacza to, że większość osób studiujących pracuje, a tym samym zdobywa doświadczenie.

Co ciekawe, więcej reprezentantów młodego pokolenia, tak powszechnie uważanego za niemal uzależnione od mediów społecznościowych, ma przygotowane tradycyjne CV niż założony profil na Facebooku. W dalszym ciągu jedynie część tworzy profile na biznesowych portalach społecznościowych i buduje tam sieć kontaktów. Możliwe, że jest to kolejny krok w ich planowaniu kariery.

Po drugie wyniki mogą posłużyć za wskazówki dla pracodawców:

- młodzi ludzie korzystają ze zróżnicowanych źródeł poszukiwania pracy, nadal częściej stosują tradycyjne metody (np. ogłoszenia o pracę) niż te bardziej nowoczesne (np. firmowy profil na Facebooku). Z czasem może to ulec zmianie, ale obecnie jeszcze nie jest dostrzegalne na większą skalę;
- ważnym obszarem koncentracji pracodawców powinny być działania ukierunkowane na kształtowanie pozytywnego wizerunku pracodawcy – ważny jest nie tylko proces rekrutacji pracowników (treści zawarte w ogłoszeniu o pracę były kluczowym czynnikiem podejmowania decyzji), ale także atrakcyjna strona internetowa, działania zwiększające rozpoznawalność organizacji i dobre opinie o niej (również na rynku pracy). Warto też podkreślić, że młodzi ludzie są wrażliwi na opinie osób z otaczającego ich środowiska. Pozyskiwanie informacji w kręgu znajomych było i będzie nadal istotnym źród-

dłem informacji – zmienić się mogą natomiast narzędzia ich przekazywania. Wydaje się zatem, że program rekomendacji pracowników ma istotne znaczenie, na co zwracają uwagę także badacze [Bulińska-Stangrecka 2017, s. 62], pod warunkiem, że pracownicy rzeczywiście będą identyfikować się ze swoim pracodawcą.

Biorąc pod uwagę fakt, że reprezentanci młodego pokolenia będą stanowić coraz licniejszą grupę na rynku pracy, pracodawcy powinni wziąć pod uwagę ich opinie i oczekiwania.

## Podsumowanie

Na podstawie analizy literatury przedmiotu trudno jednoznacznie określić i zdefiniować pokolenie Y i Z, szczególnie w kontekście kluczowego zagadnienia, jakim są daty narodzin reprezentantów poszczególnych pokoleń. Na podstawie przeprowadzonych badań trudno uznać, że procesy poszukiwania pracy przez osoby urodzone w 1990 r. i później znacząco się od siebie różnią. Kluczowa jest dla nich informacja zawarta w ogłoszeniu o pracę, zwracają uwagę na rozpoznawalność marki danej organizacji oraz opinie o niej wśród znajomych. Choć prawdą jest, że poszukują pracy głównie przez Internet (strony www z ogłoszeniami o pracę oraz strona www pożądanego pracodawcy), to nadal ważne są dla nich kontakty bezpośrednie. Jeśli Facebook jest rzeczywiście tak popularny, to wydaje się, że nie aż tak bardzo (być może jeszcze) w obszarze poszukiwania pracy.

## Literatura

- Armstrong M. (2005), *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Baran M., Kłos M. (2014), *Pokolenie Y – prawdy i mity w kontekście zarządzania pokoleniami*, „Marketing i Rynek”, nr 5.
- Barbulescu R. (2015), *The Strength of Many Kinds of Ties: Unpacking the Role of Social Contacts Across Stages of the Job Search Process*, „Organization Science”, Vol. 26, No. 4.
- Bolton R.N., Parasuraman A., Hoefnagels A., Migchels N., Kabadayi S., Gruber T., Komarova Y., Solnet D. (2013), *Understanding Generation Y and Their Use of Social Media: A Review and Research Agenda*, „Journal of Service Management”, Vol. 24, No. 3.

- Borkowska S. (2014), *Rola zaangażowania pracowników*, „Zarządzanie Zasobami Ludzkimi”, nr 2(97).
- Bulińska-Stangrecka H. (2017), *HR Practises in E-culture on the Basis of Qualitative Research in Virtual Organizations*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, nr 18(10).
- Ensari M.S. (2017), *A Study on the Differences of Entrepreneurship Potential Among Generations*, „Research Journal of Business and Management”, Vol. 4, No. 1.
- Flazłagić J.A. (2008), *Charakterystyka pokolenia Y*, „E-mentor”, nr 3(25).
- Gestern A. (2001), *Jak szukać pracy w Polsce*, Difin, Warszawa.
- Grobelna A., Tokarz-Kocik A. (2016), *Work-life Balance and Its Importance for the Work Process in Hospitality Industry. A Perspective of Generation Y Employees* [w:] Z. Primorac, C. Bussoli N. Recker (red.), *Economic and Social Development (Book of Proceedings)*, 16th International Scientific Conference on Economic and Social Development – “The Legal Challenges of Modern World”, Varazdin Development and Entrepreneurship Agency in cooperation with Faculty of Law, University of Split and University North Split.
- Half R. (2015), *Get Ready for Generation Z*, <https://www.roberthalf.com/workplace-research/get-ready-for-generation-z> (dostęp: 13.06.2017).
- Howe N., Strauss W. (2007), *The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve*, „Harvard Business Review”, Vol. 85, Issue 7-8.
- Hoye G. van (2017), *Job Search Behavior as a Multidimensional Construct: A Review of Different Job Search Behaviors and Sources* [w:] U.C. Klehe, E.A.J. van Hooft (red.), *Oxford Handbook of Job Loss and Job Search*, Oxford University Press, New York.
- Hysa B. (2016), *Zarządzanie różnorodnością pokoleniową*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej”, seria Organizacja i Zarządzanie, z. 97, nr 1964.
- Kalinowski M. (2004), *Rekrutacja kandydatów do pracy* [w:] W. Golnau (red.), *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, CeDeWu, Warszawa.
- Kawka T., Listwan T. (2010), *Dobór pracowników* [w:] T. Listwan (red.), *Zarządzanie kadrami*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Koen J., Vianen A.E.M. van, Hooft E.A.J. van, Kleh U.-C. (2016), *How Experienced Autonomy Can Improve Job Seekers' Motivation, Job Search, and Chance of Finding Reemployment*, „Journal of Vocational Behavior”, Vol. 95.
- Liu S., Wang M., Liao H., Shi J. (2014), *Self-Regulation During Job Search: The Opposing Effects of Employment Self-Efficacy and Job Search Behavior Self-Efficacy*, „Journal of Applied Psychology”, Vol. 99, Issue 6.
- Lyons S.T., Schweitzer L., Ng E.S. (2015), *How Have Careers Changed? An Investigation of Changing Career Patterns Across Four Generations*, „Journal of Managerial Psychology”, Vol. 30, No. 1.

- Lyons S.T., Schweitzer L., Ng E.S., Kuron L.K. (2012), *Comparing Apples to Apples: A Qualitative Investigation of Career Mobility Patterns Across Four Generations*, „Career Development International”, Vol. 17, No. 4.
- Mannheim K. (1952), *The Problem of Generations* [w:] P. Kecskemeti (red.), *Essays on the Sociology of Knowledge*, Collected Works, Routledge, New York.
- Mazur-Wierzbicka E. (2015), *Kompetencje pokolenia Y – wybrane aspekty*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania”, nr 39, t. 3.
- Messarra L.C., Karkoulian S., El-Kassar A.-N. (2016), *Conflict Resolution Styles and Personality: The Moderating Effect of Generation X and Y in a Non-Western Context*, „International Journal of Productivity and Performance Management”, Vol. 65, Issue 6.
- Nesterowicz B. (2015), *Zdobywanie pracy*, Helion, Gliwice.
- Ng E.S.W., Schweitzer L., Lyons S.T. (2010), *New Generation, Great Expectations: A Field Study of the Millennial Generation*, „Journal of Business Psychology”, Vol. 25, Issue 2.
- Opolska-Bieleńska A. (2016), *CSR – narzędzie przemian na rynku pracy*, „Społeczeństwo i Edukacja”, nr 21(2).
- Peszko K. (2016), *Popularność mediów społecznościowych wśród różnych generacji*, „Marketing i Zarządzanie”, nr 4(45).
- Pocztowski A. (2007), *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, PWE, Warszawa.
- Rosa G. (2013), *Formy komunikacji Polaków na podstawie badań pokoleń y, x i baby boomers* [w:] G. Rosa (red.), *Problemy i przeobrażenia w zachowaniach współczesnych organizacji i konsumentów*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 751, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 29.
- Słownik języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- Smolbik-Jęczmień A. (2013), *Rozwój kariery zawodowej przedstawicieli pokolenia X i Y w warunkach gospodarki opartej na wiedzy*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, nr 36.
- Stachowska S. (2012), *Oczekiwania przedstawicieli pokolenia Y wobec pracy i pracodawcy*, „Zarządzanie Zasobami Ludzkimi”, nr 2(85).
- Stosik A., Leśniewska A. (2015), *Innowacyjne rozwiązania w zarządzaniu zasobami ludzkimi – perspektywa adaptacji i różnic pokoleniowych*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania”, nr 39.
- Świerkosz-Hołyś M. (2016), *Pokolenie Z wkracza na rynek pracy*, „Społeczeństwo i Edukacja”, nr 21(2).
- Taylor J., Hardy D. (2008), *Jak efektywnie poszukiwać pracy*, Oficyna Ekonomiczna Wolters Kluwer, Kraków.
- Twenge J.M. (2010), *A Review of the Empirical Evidence on Generational Differences in Work Attitudes*, „Journal of Business and Psychology”, Vol. 25, Issue 2.
- White J.E. (2017), *Meet Generation Z*, Baker Publishing Group, Grand Rapids, MI.

- Wiktorowicz J., Warwas I. (2016), *Pokolenia na rynku pracy* [w:] J. Wiktorowicz, I. Warwas, M. Kuba, E. Staszewska, P. Woszczyk, A. Stankiewicz, J. Kliombka-Jarzyna, *Pokolenia – co się zmienia? Kompendium zarządzania multigeneracyjnego*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Yang S., Guy M.E. (2006), *GenXers versus Boomers: Workmotivators and Management Implications*, „Public Performance and Management Review”, Vol. 29, No. 3.
- Żarczyńska-Dobiesz A., Chomątowska, B. (2014), *Pokolenie „Z” na rynku pracy – wyzwania dla zarządzania zasobami ludzkimi*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 350.
- [www 1] <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rynek-pracy/bezrobocie-rejestrowane/sto-pa-bezrobocia-w-latach-1990-2017,4,1.html> (dostęp: 10.07.2017).
- [www 2] <http://krakow.stat.gov.pl/zakladka2/> (dostęp: 10.07.2017).

### **JOB SEARCH BY THE YOUNG GENERATION – SELECTED PROBLEMS – IN LIGHT OF EMPIRICAL RESEARCH**

**Summary:** Young people – the Y and Z generations representatives – play an important role on the labour market, where the unemployment rate is systematically getting lower. At the beginning of this paper the literature review in area of characteristics of Y and Z generations was presented. Then, based on empirical research conducted among 1162 respondents chosen factors that are important for young people when applying for a job were indicated. Additionally sources of information and tool that are used by young people in the process of job search were presented. Conclusions and directions for business practice are the recapitulation of the paper.

**Keywords:** generation Y, generation Z, job search, employer.