

Rozwój czy pieniądze: Co naprawdę motywuje pokolenie Z?

Kategoria: Styl życia

Opublikowano: czwartek, 19, grudzień 2024 16:34

Alicja Cisowska

Odsłony: 1327

Młodym pracownikom często przypisuje się roszczeniowość, lenistwo oraz brak zaangażowania w powierzone obowiązki. Według stereotypów, osoby z pokolenia Z niechętnie wykazują się inicjatywą, a poza pieniędzmi niewiele więcej ich interesuje. Przekonania te neguje jednak raport Hays Poland i Fundacji OFF school „Gen Boost. Młodzi na rynku pracy”, z którego wynika, że 39 proc. Zetek za najważniejszy element w pracy uważa możliwości nauki i rozwoju nowych umiejętności.

Wynagrodzenie to dominująca, lecz nie jedyna motywacja pracowników. Rola finansowego aspektu pracy może zależeć od ogólnego doświadczenia zawodowego, stażu pracy, aspiracji, ale też sytuacji życiowej i rodzinnej profesjonalistów. Okazuje się, że dla najmłodszego pokolenia pracowników, pieniądze najczęściej mają drugorzędną rolę. Na początku kariery liczy się dla nich coś zupełnie innego, a mianowicie rozwój i nauka.

Osoby z pokolenia Z (urodzone po 1995 roku), które sukcesywnie wchodzą na rynek pracy, są na etapie zdobywania swoich pierwszych doświadczeń zawodowych. Jest to dla nich czas pogłębiania wiedzy, pozyskiwania nowych umiejętności i rozwijania posiadanych kompetencji.

Możliwości te znaczą dla nich bardzo wiele, co potwierdzają odpowiedzi respondentów cytowane w raporcie zatytułowanym „Gen Boost. Młodzi na rynku pracy” z października 2024 roku. Ankietowane Zetki najczęściej uważają bowiem, że najważniejsza w pracy jest przestrzeń do nauki i rozwoju nowych umiejętności (39 proc.). Wynagrodzenie jest oczywiście istotne, ale młodzi przykładają do niego mniejszą wagę. Zaledwie 22 proc. uznało zarobki za najważniejszy element pracy, nieco wyżej na liście priorytetów stawiając sens wykonywanej pracy (23 proc.). Stoi to w dużej opozycji do tego, co bardzo często słyszy się o Zetkach na rynku pracy.

Zdobywanie wiedzy i doskonalenie swoich umiejętności zazwyczaj w dłuższej perspektywie idzie w parze z awansowaniem, na którym również zależy respondentom badania. Pracodawcy, choć zauważają zainteresowanie młodych tym tematem, podkreślają, że pracownicy z pokolenia Z bardzo często nie są gotowi na awans, gdyż ich kompetencje i wiedza wymagają dalszego rozwoju (39 proc.) lub ich starania nie zawsze są wystarczające, aby taki awans zaistniał (28 proc.).

Brak zgodności osób zarządzających i młodych pracowników w tej kwestii powinien być znakiem dla menedżerów do przeprowadzania częstszych, transparentnych rozmów na temat oczekiwań i możliwości rozwoju pracowników. Dodatkowo stanowiłyby one szansę na rozwiązanie problemu braków kompetencyjnych, na które wskazują pracodawcy i wzmocnienia partnerskich relacji.

Pracodawcom i młodym pracownikom brakuje ponadto jednakowej perspektywy dotyczącej pozafinansowych składników oferty. Choć organizacje w wielu przypadkach oferują młodym to, na czym im zależy, to nie zawsze mają świadomość, które benefity są dla Zetek najważniejsze. O ile słusznie zauważają ich zainteresowanie elastycznym czasem pracy (ważny dla 69 proc. Zetek) i opieką medyczną (57 proc.), o tyle myślą się, uznając pracę zdalną lub hybrydową za najbardziej atrakcyjny benefit dla pokolenia Z, które jako najcenniejszy wskazało zaledwie 50 proc. respondentów.

Spora niezgodność pomiędzy perspektywą młodych a pracodawców panuje również w kwestii innego benefitu – możliwości rozwoju. Z raportu nie tylko wynika, że jest to dla młodych najważniejszy aspekt w pracy, ale również, że aż 44 proc. Zetek postrzega programy szkoleniowe jako najcenniejsze świadczenie pozapłacowe, jakie może zaoferować firma. Tymczasem, po stronie pracodawców tylko 30 proc. badanych wskazało je jako najpopularniejszy benefit wśród pokolenia Z.

Rozwój czy pieniądze: Co naprawdę motywuje pokolenie Z?

Kategoria: Styl życia

Opublikowano: czwartek, 19, grudzień 2024 16:34

Alicja Cisowska

Odsłony: 1327

Może być to pewną lekcją dla obu stron: młodzi powinni z większą odwagą mówić o swoich potrzebach w miejscu pracy, a pracodawcy aktywnie ich słuchać. Rozwiązaniem mogą być nie tylko regularne, indywidualne rozmowy, ale również ogólnofirmowe badania satysfakcji i potrzeb zatrudnionych tak, aby sprostać oczekiwaniom jak największej grupy pracowników.

Źródło: IP