



Preferencje, oczekiwania uczestników „Targów Pracy Szczecin” (edycja wiosenna) oraz poziom wykorzystania narzędzi sztucznej inteligencji w procesie poszukiwania pracy

AUTORZY

**dr Kamila Słupińska
dr Marcin Janowski**

ZESPÓŁ BADAWCZY

dr Marcin Janowski, dr Kamila Słupińska, mgr Aleksandra Werner, mgr Robert Kupiński, Gabriela Gromek, Natanael Gadomski, Klaudia Marta Kropińska, Adrian Wójcik, Martyna Kozłowska, Bianka Linke, Nikola Wachtierow, Agata Dubiłowicz, Marta Paczyńska, Aleksandra Smoleń, Patrycja Bieniek, Gabriela Kasicka, Klara Tomaszewska, Wanessa Bara, Natalia Tomczak, Oliwia Berlińska, Martyna Nowakowska, Maciej Nowakowski, Wiktoria Noskiewicz, Zuzanna Gleske, Hanna Grzelak, Kaja Serafin, Nikola Parada

Szczecin 2025

1. ZAŁOŻENIA BADAWCZE

Niniejszy raport przedstawia wyniki badań przeprowadzonych podczas wiosennej edycji Targów Pracy Szczecin 2025, które odbyły się w dniu 16 kwietnia 2025 r. w hali Netto Arena. Wyniki cyklicznie prowadzonych badań ewaluacyjnych dostarczają **cennych informacji organizatorom oraz wystawcom**, umożliwiając identyfikację poziomu satysfakcji uczestników, ich preferencji oraz oczekiwań względem wydarzenia. Pozyskane dane stanowią istotne źródło wiedzy wspierające procesy decyzyjne dotyczące zarówno planowania kolejnych edycji Targów Pracy, jak i dostosowywania oferty wystawców do realnych potrzeb odwiedzających. W szczególności, znaczenie mają informacje dotyczące oczekiwań wobec zakresu i formy prezentowanych treści oraz skuteczności komunikacji z potencjalnymi odbiorcami.

Badanie zrealizowano z wykorzystaniem ustrukturyzowanego kwestionariusza ankiety, który umożliwił sprawne i przejrzyste gromadzenie danych, przy jednoczesnym zachowaniu wysokiego poziomu użyteczności analitycznej. Kwestionariusz zawierał pytania zamknięte i półotwarte, a dane zostały przekształcone na potrzeby analizy statystycznej. W niniejszym raporcie przedstawiono analizę procentową odpowiedzi oraz interpretację czynników społecznych i ekonomicznych, które mogą wyjaśniać obserwowane tendencje.

Cykliczność badania pozwala na prowadzenie analiz porównawczych w czasie oraz wprowadzanie modyfikacji w konstrukcji narzędzia – zgodnie z aktualnymi potrzebami informacyjnymi organizatorów i wystawców. W ramach edycji przeprowadzonej podczas tegorocznych Targów Pracy udało się pozyskać opinie od **570 uczestników**, co zapewnia odpowiednią podstawę do prowadzenia analiz statystycznych i wyciągania reprezentatywnych wniosków. Nowością w tegorocznej odsłonie badania było uwzględnienie modułu poświęconego **analizie trendów w zakresie wykorzystania narzędzi sztucznej inteligencji (AI)**. Pytania dotyczyły częstotliwości oraz zakresu zastosowania AI w różnych obszarach życia codziennego – takich jak edukacja, pozyskiwanie informacji, planowanie – a także w kontekście **poszukiwania pracy, tworzenia dokumentów aplikacyjnych oraz szeroko rozumianych procesów rekrutacyjnych**. Pozyskane dane pozwalają diagnozować poziom świadomości i doświadczenia uczestników w obszarze AI, co może stanowić istotną przesłankę przy projektowaniu przyszłych

działań informacyjnych i promocyjnych oraz rozwijaniu usług wspierających rozwój kompetencji cyfrowych.

2. ANALIZA GRUPY BADANEJ

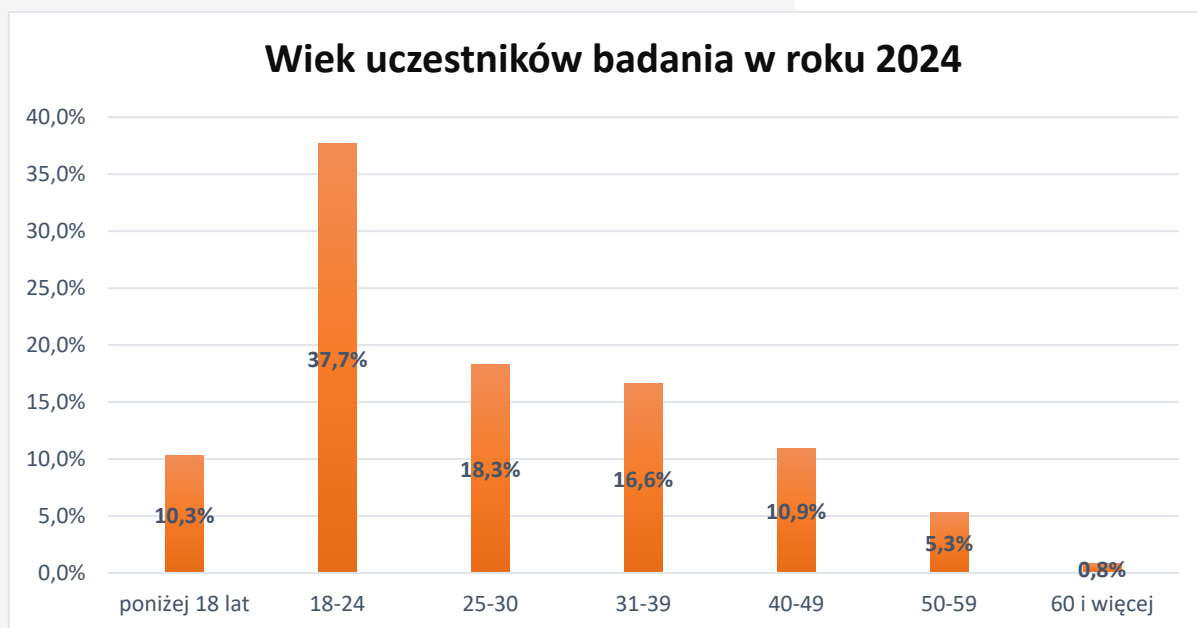
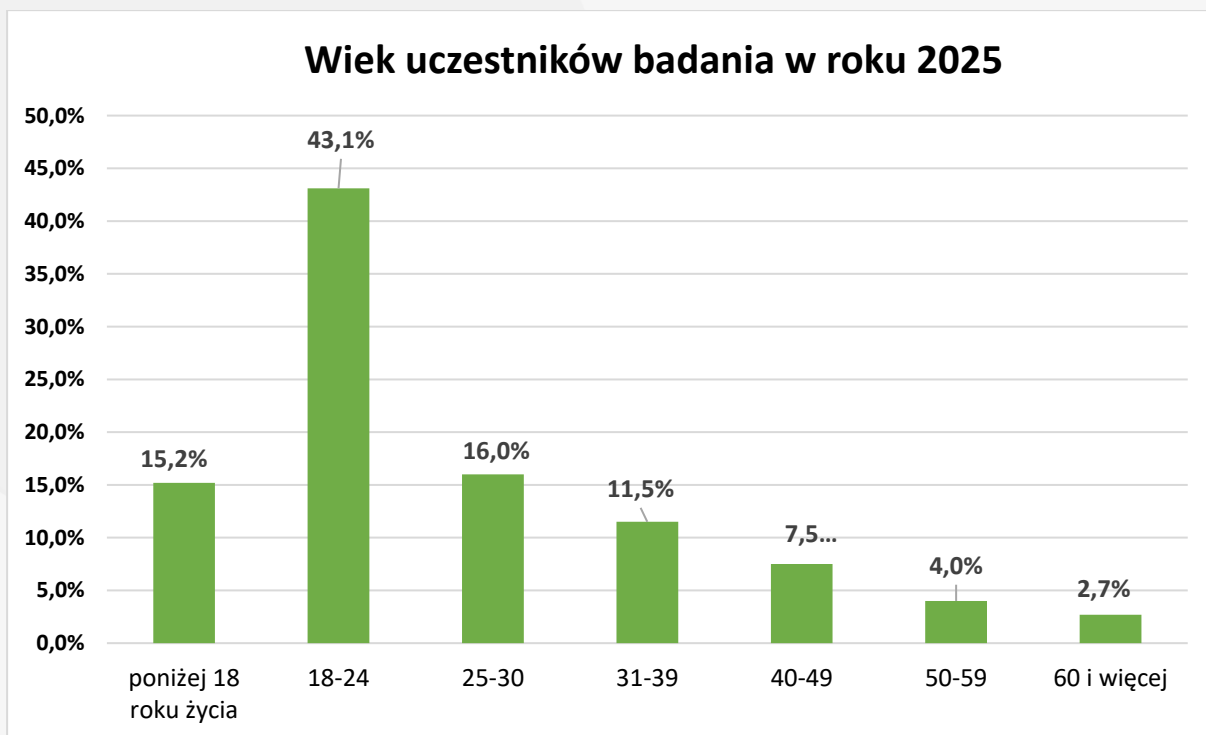
W oparciu o doświadczenia lat ubiegłych jako założenie badawcze przyjęto utrzymanie proporcjonalności pomiędzy przedstawicielami grup uczestników w podziale na płeć. Tak jak w poprzednim roku pojawiła się grupa, która swoją kategorię określała jako „inna” bądź też chciała zostać anonimowa w tej kategorii – rys. 1.

Wyniki badania:



Rys. 1 Płeć uczestników
Źródło: opracowanie własne

W wydarzeniu dominują kobiety, przy czym nie są to znaczące różnice, stąd raport objął 50% kobiet, 45% mężczyzn, a wspomniana kategoria inne dotyczyła 5% uczestników badania. Również rozkład wieku, kształtował się podobnie jak w latach ubiegłych, przy czym widoczny jest niewielki przyrost osób w wieku 18-24 oraz młodszego pokolenia – rys. 2



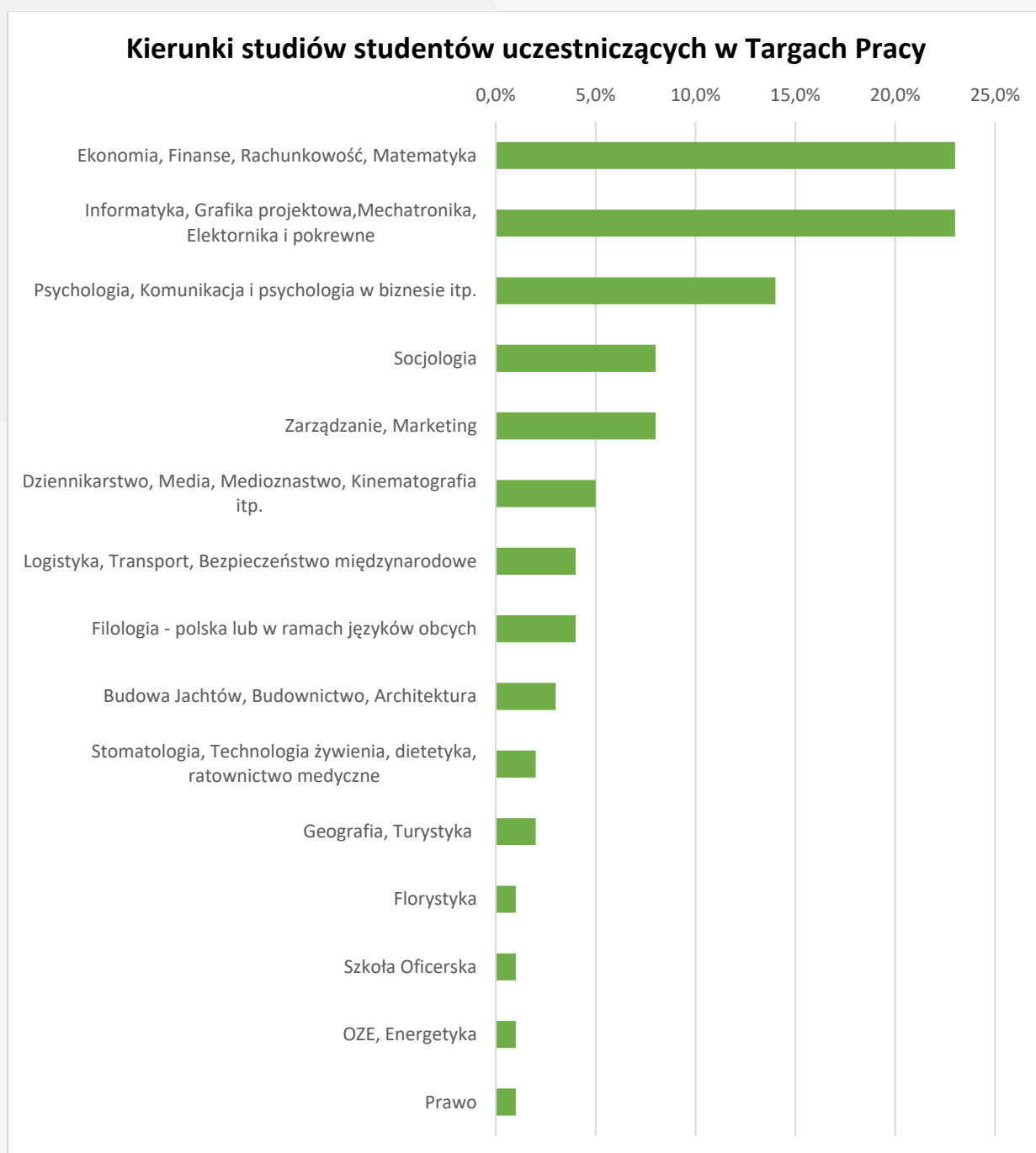
Rys. 2 Wiek respondentów edycja 2024 do edycji 2025

Źródło: opracowanie własne

Udało się dotrzeć również badanym do większej grupy osób starszych, mimo, że nadal jest to grupa najmniej liczna. W odpowiedziach wolnych w zakresie propozycji zmian organizacyjnych targów, grupy z środkowej skali wiekowej wskazywały na potrzeby organizacji tego typu inicjatyw, lecz w godzinach późniejszych, co pozwoliłoby pracującym, ale chcącym zmienić prace na przybycie na Targi Pracy.

Znacząca grupa studentów wskazuje również na potrzebę ofert stażów, praktyk czy też pracy na stanowiskach juniorskich., gdyż takich ofert poszukują, co wskazywały dalsze badania. Warto wskazać, że oferowanie staży może mieć długofalowe, pozytywne skutki dla pracodawców. Opracowując i oferując możliwość staży w swoich organizacjach przedsiębiorcy wychodzą naprzeciw oczekiwaniom studentów, dodatkowo nawiązując z nimi relację i potencjalną współpracę w przyszłości.

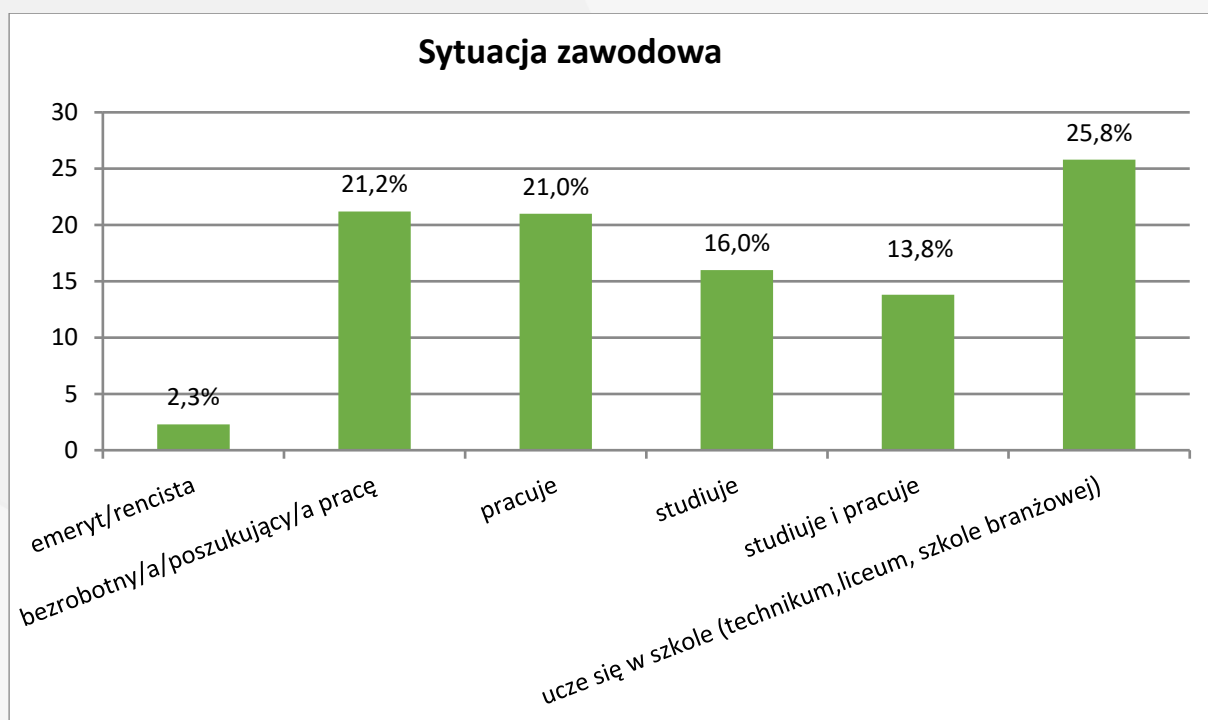
W zakresie kierunków studiów zaobserwowana jest zmiana tendencji. Widoczny jest znaczący wzrost zainteresowania osób z kierunku Informatyka i podobnie jak w latach ubiegłych finansów i rachunkowości i logistyki – rys. 3.



Rys. 3 Dominujące kierunki studiów badanych uczestników Targów Pracy

Źródło: opracowanie własne

Sytuacja zawodowa osób uczestniczących w badaniu pokazuje, iż na obecne Targi Pracy przybyło więcej osób uczących się, a następnie na podobnym poziomie poszukujący pracy jak i pracujący.

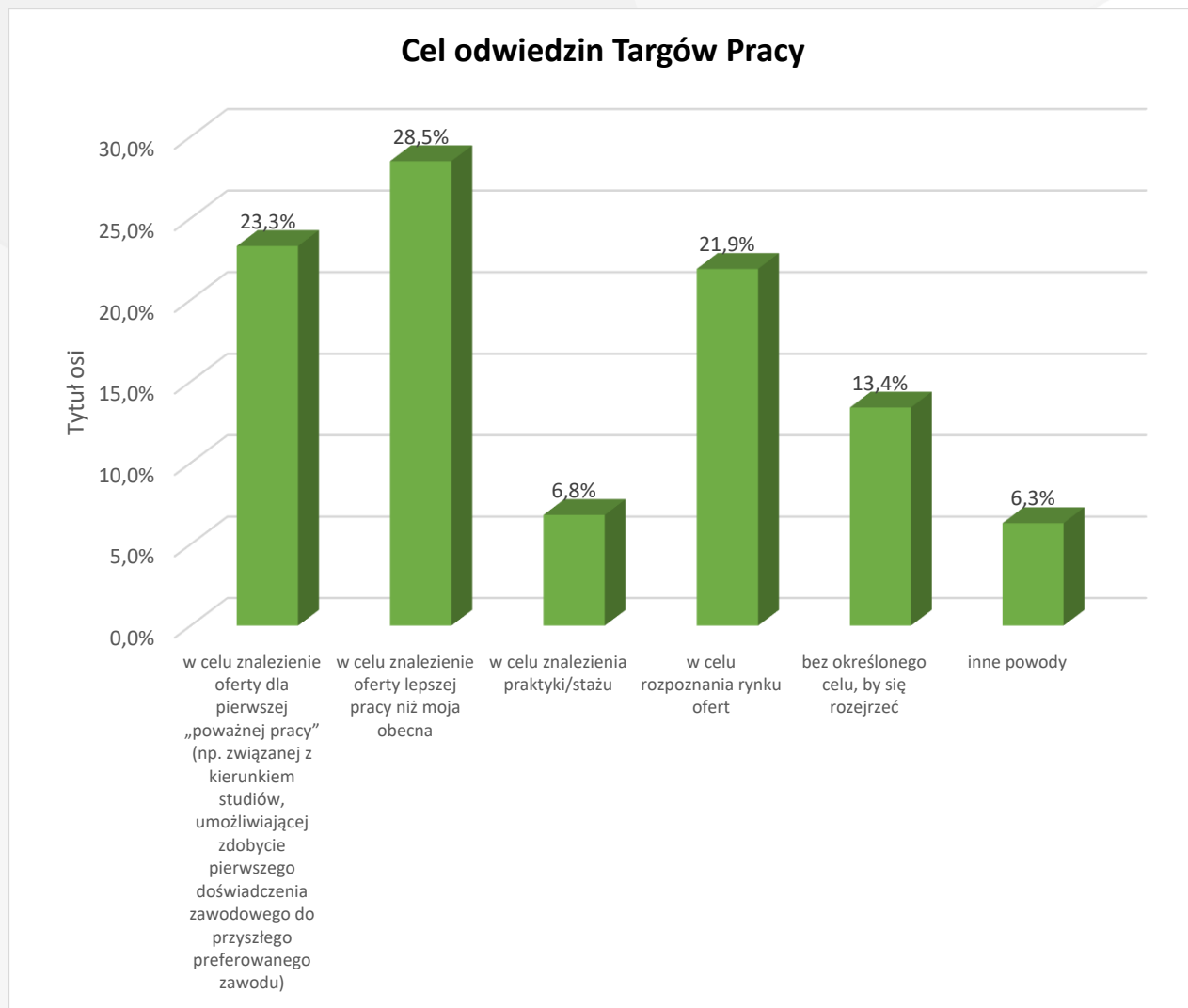


Rys. 4 Sytuacja zawodowa
Źródło: opracowanie własne

Statystyki pokazuje to, że tendencje do zmiany pracy dotyczą zarówno tych, którzy jej poszukują jak i tych którzy już ją mają i chcą coś zmienić, przy czym odsetek drugiej grupy zaczyna rosnąć. W przypadku studentów ta grupa w ramach obecnej edycji pojawiła się nieco w mniejszym natężeniu, co też mogło być spowodowane organizowanymi dedykowanymi targami, w podobnym okresie na ich uczelniach.

3. WYNIKI BADAŃ

Zgodnie z przyjętym założeniami badania na początku uczestnicy Targów Pracy poproszeni zostali o wskazanie ich celu odwiedzin – rys. 5.



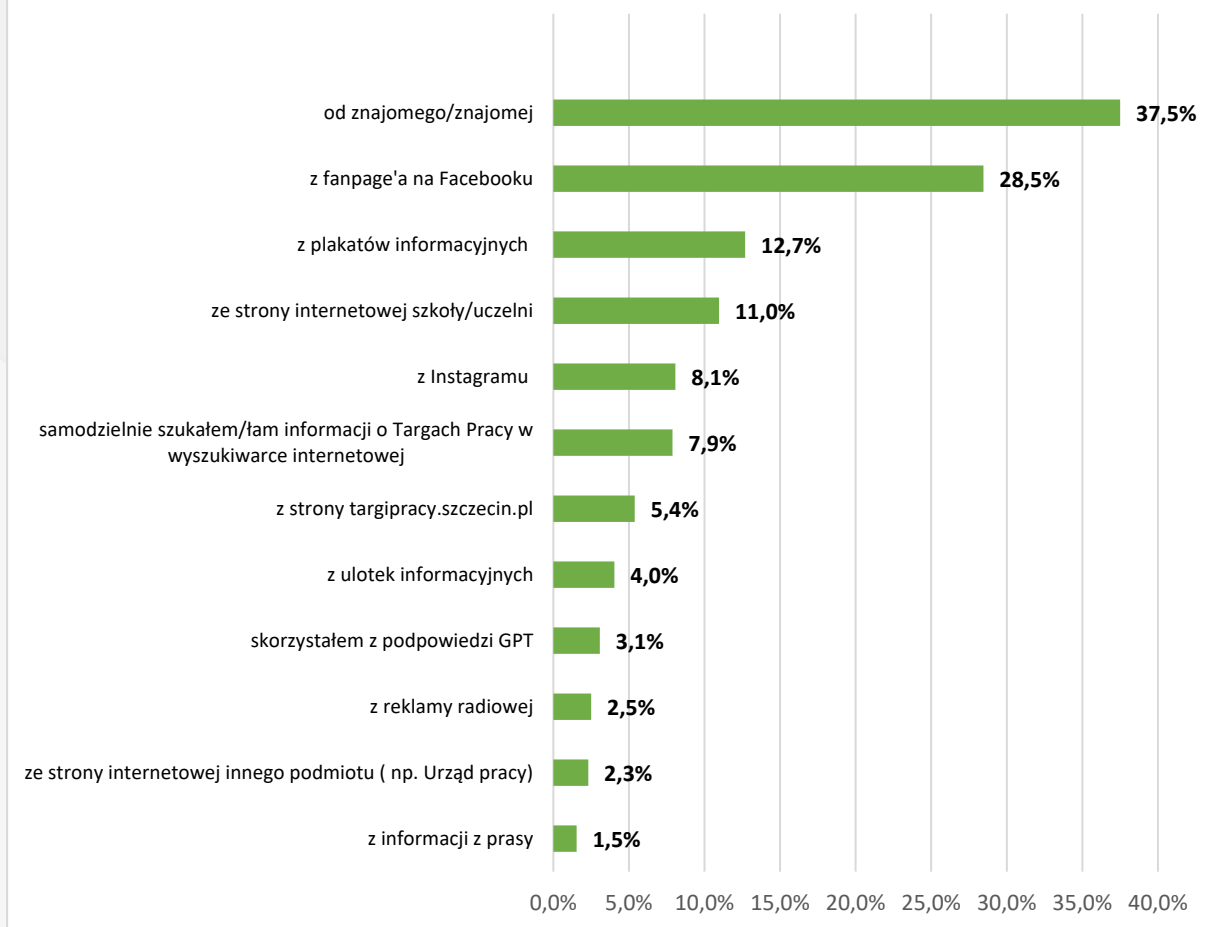
Rys. 5 Cel odwiedzin Targów Pracy 2025

Źródło: opracowanie własne

W odniesieniu do roku ubiegłego, wskazania uczestników zmieniły się przez co można zaobserwować niewielki wzrost w zakresie celu przyjscia na Targi by zmienić obecną pracę - 29,8% wskazań, a niżeli znalezienia pracy lepszej niż dotychczas 3,5%. Dość duża grupa osób, nastawiła się na rozpoznanie rynku ofert - 18,1% czy też „rozejrzenia się” 14,4%.

Źródłem informacji o targach niezmiennie jest fanpage Facebooka, co odzwierciedla wcześniejsze lata- jednak w obecnym roku 37,5% badanych wskazała na znajomych, którzy polecieli im to wydarzenie. Szczegóły na rys. 6.

Źródło informacji o Targach Pracy



Rys. 6 Źródło informacji o Targach Pracy

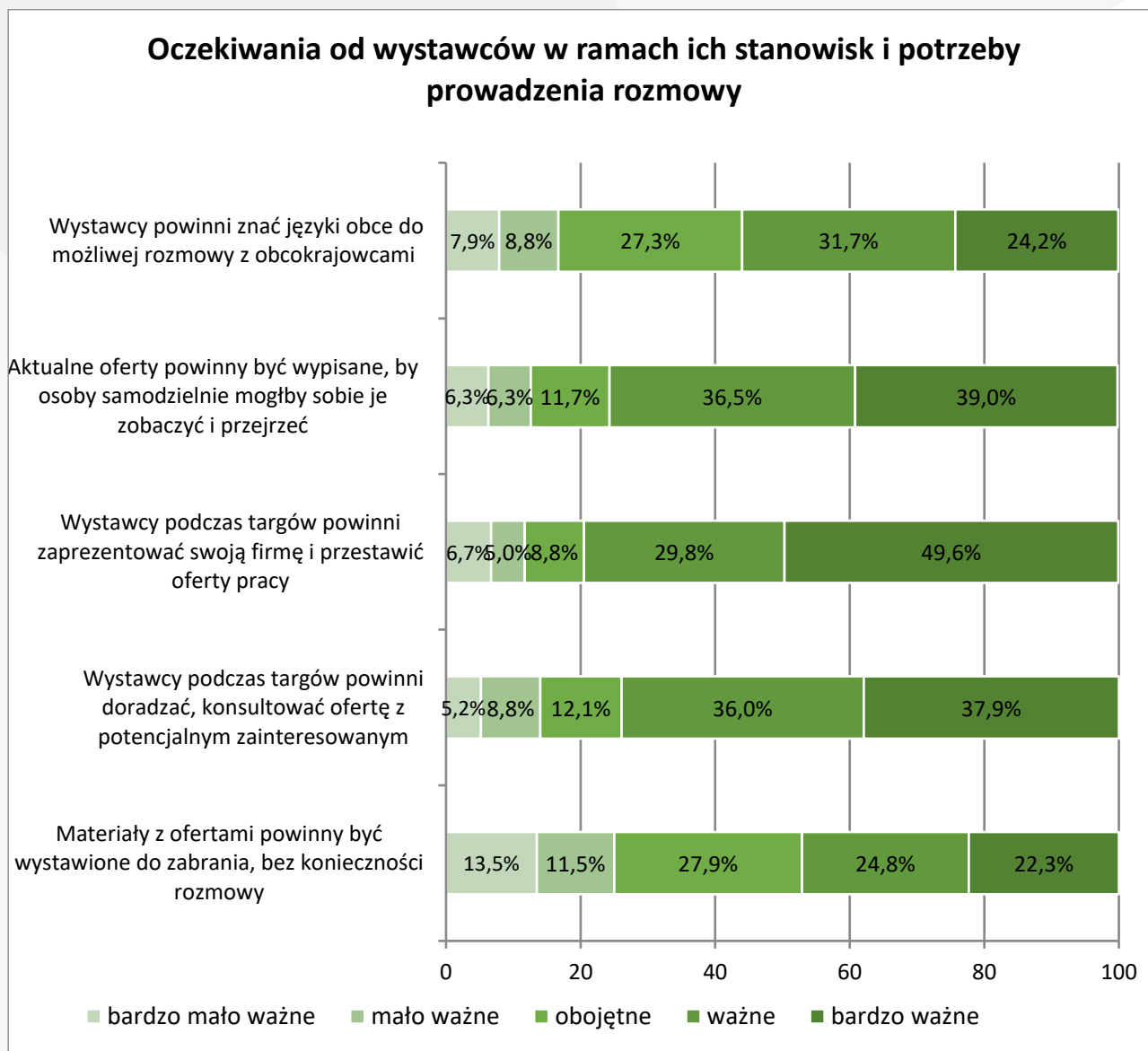
Źródło: opracowanie własne

Kanałem odnotowującym wzrost jako źródło informacji o Targach okazał się również Instagram. Warto zwrócić uwagę, iż 3,1% osób zaczyna korzystać z odpowiedzi GPT szukając również informacji o Targach Pracy.

W ramach pytania uzupełniającego w zakresie kanałów komunikacyjnych, z których uczestnicy korzystają podczas poszukiwania informacji, respondenci najczęściej wskazywali: Facebook, Instagram i TikTok. Wzrost wskazań na Tiktoka może być podyktowana większym odsetkiem uczestników Targów wśród osób młodszych.

Badani poproszeni zostali o wskazanie swoich oczekiwań w stosunku do wystawców w ramach ich stanowisk i oceny potrzeby prowadzenia przez nich rozmowy z uczestnikami. W zakresie oczekiwań od wystawców, szczególnie ważne (bardzo ważne czy też ważne) określane przez 79,41% badanych było prezentowanie aktualnej oferty przy jednoczesnej możliwości samodzielnego

zobaczenia i analizy ofert. Dodatkowo 75,5% wskazało, iż oferty powinny być wypisane do samodzielnego przejrzenia, zaś 73,9% oczekiwałoby by wystawcy również doradzali czy też konsultować prezentowane oferty z zainteresowanymi – rys. 7.

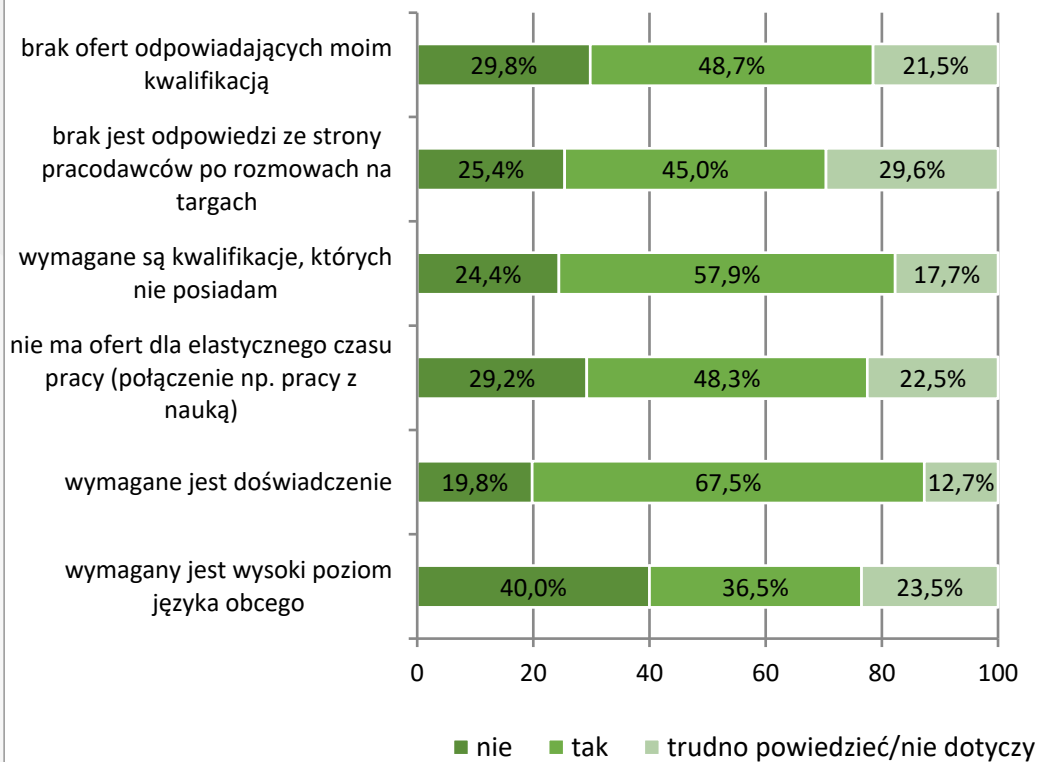


Rys. 7. Oczekiwania do wystawców w ramach ich stanowisk i potrzeby prowadzenia rozmowy
Źródło: opracowanie własne

Nieco więcej niż połowa tj. 55,9% osób wskazało na konieczność znajomości języków obcych przez wystawców jako zdecydowanie ważne czy też ważne.

Uczestnicy poproszeni zostali również o wskazanie najczęstszych bariery z którymi się spotykają czy też trudności jakie występują, podczas gdy poszukują prace - rys. 8.

Najczęstsze bariery/trudności spotykane przez uczestników przy poszukiwaniu pracy podczas Targów



Rys. 8 Bariery i trudności spotykane podczas poszukiwania pracy
Źródło: opracowanie własne

Ponad dwie trzecie uczestników (67, 5%) przyznało, że brak doświadczenia zawodowego stanowi poważną przeszkodę w znalezieniu pracy. Może to sugerować niedopasowanie ofert do osób młodych lub rozpoczynających karierę zawodową (np. studentów, absolwentów).

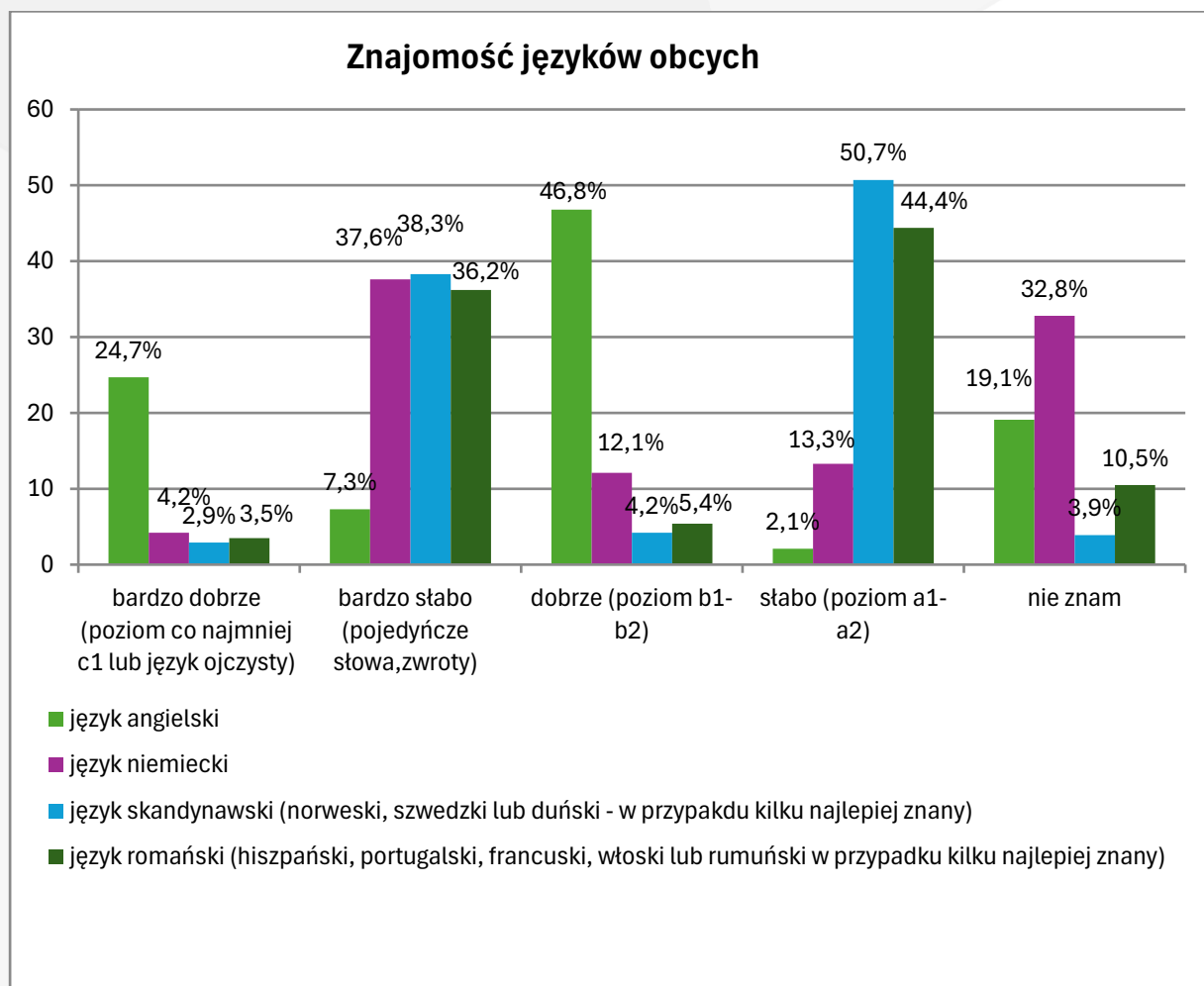
Ponad połowa badanych (57,9%) wskazuje, że nie spełnia oczekiwań kompetencyjnych pracodawców. To może świadczyć o braku kompatybilności między ofertami a profilem wykształcenia lub praktycznymi umiejętnościami kandydatów.

Blisko połowa respondentów ma trudności ze znalezieniem pracy, którą da się pogodzić z nauką lub innymi zobowiązaniami. Wskazuje to na rosnące zapotrzebowanie na oferty typu part-time, zdalne lub zadaniowe.

Warto też zwrócić uwagę, iż prawie połowa uczestników zwraca uwagę na brak tzw. „follow-upu” – czyli informacji zwrotnej po przeprowadzonych

rozmowach. Może to powodować poczucie zignorowania i utratę zaufania do wydarzeń rekrutacyjnych.

Choć jest to najmniej wskazywana z przedstawionych barier, wciąż ponad 1/3 uczestników uważa, że oczekiwania językowe są dla nich zbyt wysokie. Może to być szczególnie istotne w przypadku ofert międzynarodowych lub korporacyjnych, stąd też badani dopytywani byli o ich znajomość języka - rys. 9



Rys.9 Znajomość języków obcych

Źródło: opracowanie własne

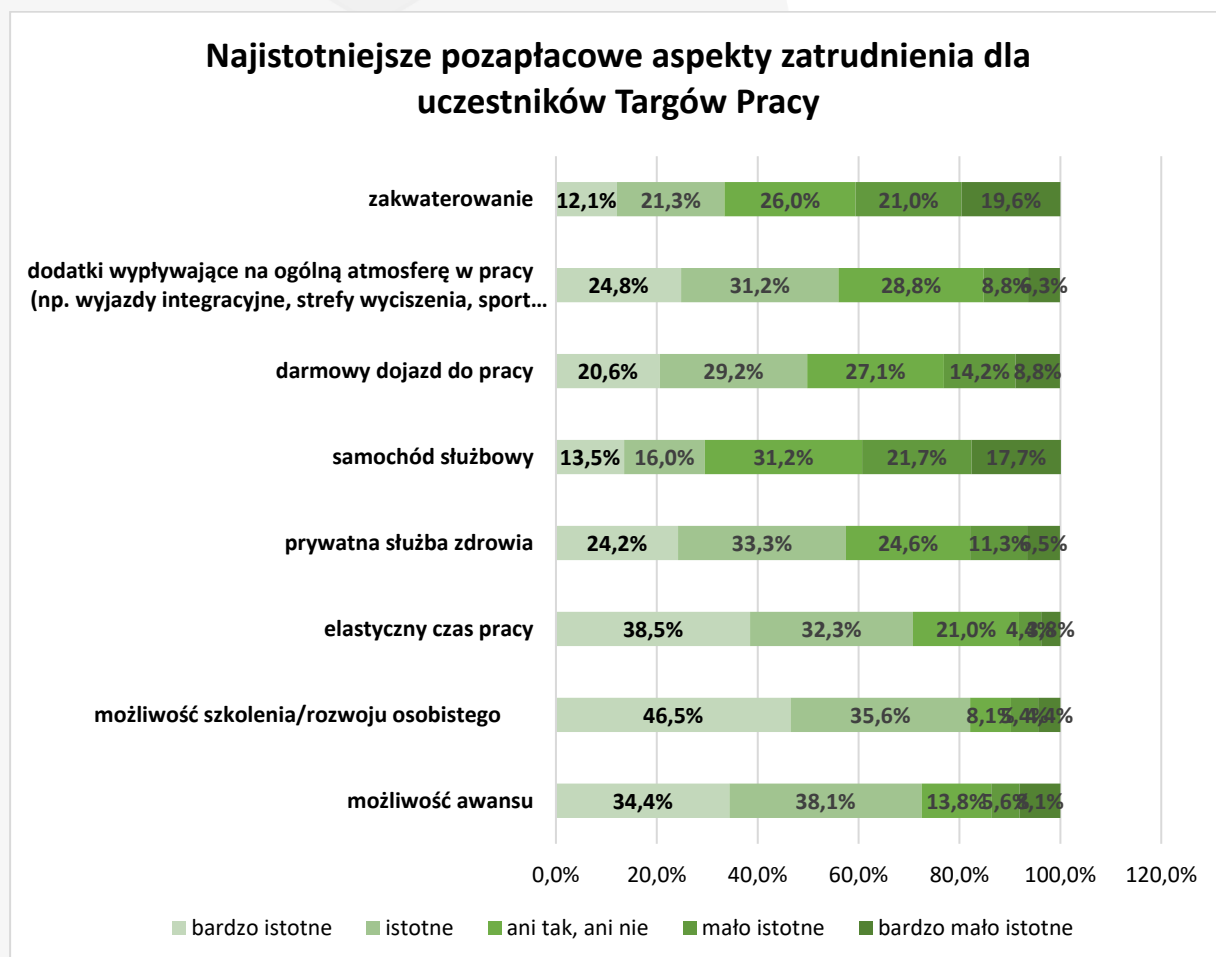
Język angielski to najpowszechniej znany język obcy wśród respondentów, z dominującą znajomością na poziomie B1-B2, na którą wskazuje 46,8% badanych. Język niemiecki jest stosunkowo znany, ale głównie na poziomach podstawowych lub bardzo podstawowych. Tylko niewielka część deklaruje dobrą lub bardzo dobrą znajomość.

Języki romańskie są nieco lepiej znane niż skandynawskie, ale nadal ponad 80% zna je słabo lub wcale. Grupa 9% zna je dobrze lub bardzo dobrze, co może stanowić potencjał dla rekrutów poszukujących osób ze znajomością tych języków.

Wskazania językowe w stosunku do roku ubiegłego pokazują, dlaczego bariera językowa jest przez mniejszą grupę wskazywana jako trudność. Widoczny jest wzrost osób, które deklarowały znajomość języka niemieckiego. Nadal jednak mimo tak bliskiej granicy z Niemcami, znajomość tego języka na poziomie co najmniej B1 jest niewielka.

W ramach innych języków wskazywany był przede wszystkim język ukraiński i rosyjski jako ojczysty lub na bardzo dobrym poziomie. Pojedyncze osoby wskazały na koreański czy węgierski.

Badani zostali zapytani o aspekty o charakterze niefinansowym, które są dla nich szczególnie istotne podczas rozważania ofert pracy.



Rys. 10 Istotność pozapłacowych aspektów zatrudnienia

Źródło: opracowanie własne

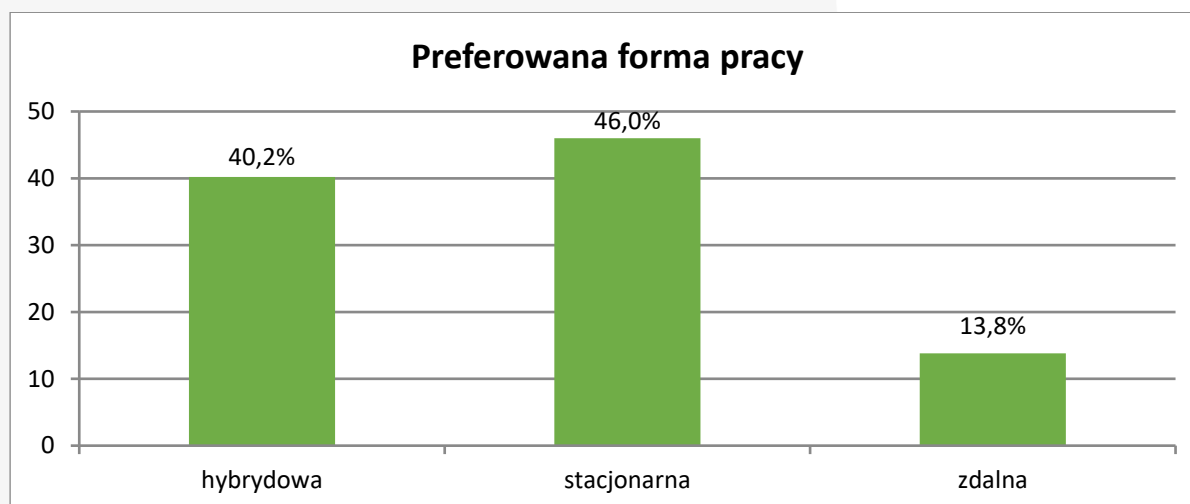
Najistotniejszymi czynnikami dla respondentów są możliwość rozwoju/szkoleń (82,1%), możliwość awansu (72,5%), oraz elastyczny czas pracy (70,8%). Są to niezmiennie w stosunku do lat ubiegłych niefinansowym aspekty na które zwracają uwagę poszukujący pracy.

Najmniej istotne okazały się: zakwaterowanie (40,6% uznało za mało lub bardzo mało istotne) oraz samochód służbowy (39,4%) – czyli benefity, które nie są powszechnie oczekiwane lub potrzebne wszystkim pracownikom.

Ciekawe jest też to, że dodatki pozapłacowe wpływające na atmosferę pracy są oceniane umiarkowanie wysoko – ponad połowa uznaje je za istotne, co sugeruje, że miękkie aspekty środowiska pracy zyskują na znaczeniu.

Prywatna służba zdrowia odgrywana nadal istotne znaczenie, jednak jej znaczenie dla badanej grupy było mniejsze niż w roku ubiegłym, gdzie ponad 67,2% określało ją za bardzo istotną lub istotną w stosunku do obecnego wskazania na poziomie 57,5%.

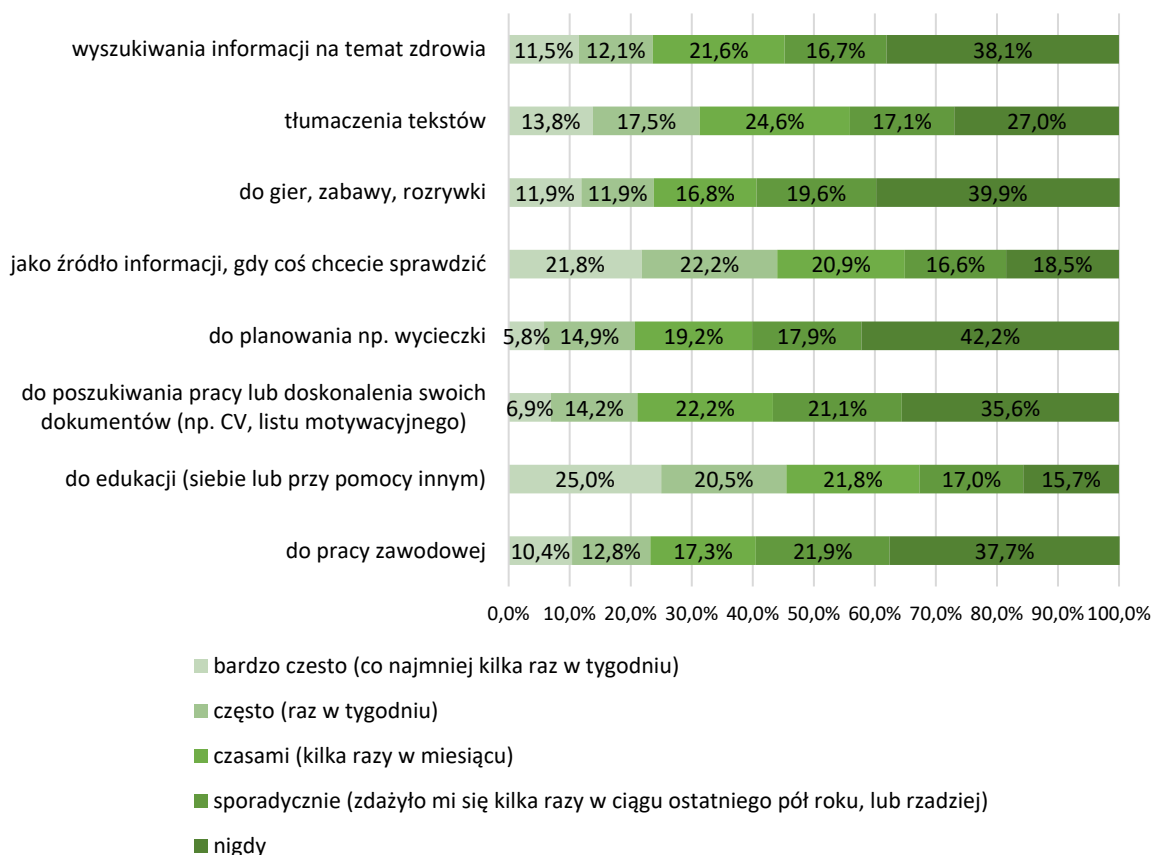
Uczestnicy badania zostali również zapytani o ich preferencje w zakresie formy pracy. Okres po pandemii mocno zdeterminował preferencje osób w zakresie pracy zdalnej i hybrydowej, obecnie widoczna jest ponownie rosnąca potrzeba stacjonarnej pracy, która zapewnia kontakty z innymi pracownikami. Warto również zwrócić uwagę, iż forma hybrydowa nadal spotyka się z dużym zainteresowaniem – rys. 11.



Rys. 11 Preferowana forma pracy
Źródło: opracowanie własne

W ramach nowych aspektów badawczych uczestnicy Targów zostali zapytani o aspekty związane ze sztuczną inteligencją. Na początku sprawdzono, czy pojęcie to jest dla wszystkich badanych znane. Okazuje się, że 11% nie wie czym jest sztuczna inteligencja.

Zakres wykorzystywania narzędzi sztucznej inteligencji w różnych obszarach



Rys. 12 Zakres wykorzystywania narzędzi sztucznej inteligencji w różnych obszarach

Źródło: opracowanie własne

Badani najczęściej wykorzystują AI w obszarze edukacji (45,5% korzysta bardzo często lub często), sprawdzania informacji i odpowiedzi (44% respondentów korzysta często z AI, by sprawdzać fakty, dane lub definicje, a tylko 18,5% nigdy tego nie robiło) oraz tłumaczenia tekstów (31,3% korzysta bardzo często lub często). To potwierdza, że AI pełni funkcję alternatywnego „Google’a” dla szybkiego uzyskania odpowiedzi, zaś tłumaczenia są popularnym i łatwo dostępnym zastosowaniem AI.

W odniesieniu do aspektu rekrutacyjnego AI ma umiarkowaną popularność zakresu zastosowania. Grupa 21,1% respondentów wskazuje na bardzo częste lub częste jej wykorzystanie, podobnie 21,1% wskazuje, że korzysta z narzędzi AI czasami. Można więc stwierdzić, iż tego typu rozwiązanie zaczyna być dostrzegane jako sposób na lepsze przygotowanie się kandydata do rekrutacji. Narzędzia AI są wykorzystywane rzadziej do logistyki życia codziennego, niż pracy zawodowej czy uczenia się.

Rekomendacje

Na podstawie przeanalizowanych wypowiedzi uczestników, poniżej przedstawiono zestaw **rekomendacji i propozycji zmian** kierowanych (ze strony uczestników/odwiedzających) do **organizatorów Targów Pracy** oraz **wystawców**.

Rekomendacje dla organizatorów

Uwagi uczestników koncentrują się na trzech głównych obszarach: organizacja wydarzenia, jakość oferty i komunikacja:

1. Poprawa widoczności i dostępności informacji

- **Wyraźne opisy firm i stanowisk pracy** dostępne od razu przy stoiskach – bez potrzeby wchodzenia na strony internetowe.
- Oznaczenie stanowisk **według branż/tematów** (np. IT, administracja, produkcja) oraz grup docelowych (np. studenci, specjaliści).
- Umieszczenie aktualnych ofert pracy na tablicach lub ekranach – w sposób **czytelny, uporządkowany, do samodzielnego przeglądania**.

2. Udogodnienia i logistyka

- Zwiększenie liczby **miejsc siedzących** (np. ławeczki), **śmietników**, a także zapewnienie **dostępu do darmowej wody**.
- Zapewnienie **darmowego parkingu** lub lepsze informacje o parkingach w okolicy.
- Poprawa warunków termicznych – zwrócono uwagę, że było zbyt ciepło.
- Sugestia w zakresie obecności **automatów z napojami i przekąskami**

3. Termin i promocja wydarzenia

- Organizacja Targów **w weekend lub popołudniami** – zwiększyłoby to dostępność wydarzenia dla osób pracujących lub studiujących.
- Zwiększenie **zasięgu promocji online** – niektórzy uczestnicy nie wiedzieli/nie znaleźli/nie natrafili na informację o wydarzeniu w sieci.

Rekomendacje dla wystawców

1. Czytelna i konkretna prezentacja ofert

- Firmy powinny jasno informować **jakie stanowiska rekrutacyjne** są aktualnie dostępne.
- Przy każdym stoisku powinny znaleźć się **oferty pracy w wersji papierowej lub wyświetlone na ekranie**, dostępne bez pytania.
- Oczekiwane są również **otwarte rozmowy o warunkach zatrudnienia**, w tym wynagrodzeniu.

2. Komunikacja i profesjonalizm

- Uczestnicy doceniają możliwość rozmowy z przedstawicielami firm, którzy potrafią udzielić szczegółowych informacji o rekrutacji. Pojawiały się osoby, które nie miały pełnej wiedzy do przekazania potencjalnym kandydatom.

3. Sugestie dotyczące struktury i różnorodności ofert

- **Więcej ofert pracy biurowej, administracyjnej, informatycznej, z branży elektronicznej i budowlanej.**
- Uczestnicy oczekują **większej różnorodności stoisk oraz firm reprezentujących różne sektory rynku pracy.**
- Uwagi dotyczyły też **zbyt małej liczby firm z ofertami dopasowanymi do wykształcenia uczestników.**