

GENERÁCIÓVÁLTÁS MENEDZSELÉSE, GENERÁCIÓK INTEGRÁCIÓJA A VÍZIKÖZMŰ ÁGAZATBAN

Mindeközben – különösen a fizikai állományt érintően – az egyre nagyobb léptékben nyugdíjba vonuló korosztályok megfelelő szakmai pótlásának biztosítása jelenti a legnagyobb próbatételt az ágazat vezetőinek, HR szakembereinek. Generációk, korosztályok által létrehozott értékek megőrzése, gazdagítása, a főlhalmozott tudás továbbadása, továbbfejlesztése adja a legnagyobb feladatokat.

A vízi közmű ágazatunk nagyra becsült értékei HR gazdálkodás terén:

Korosztályok dolgoznak együtt, magas szintű a munkavállalók ragaszkodása, elkötelezettsége, (még) alacsony a fluktuáció, magas az egy munkavállalóra jutó, ágazatban eltöltött szolgálati idő. Mindezekből adódik, hogy hűlámokban várhatóak nagyobb munkavállalói csoportokat érintő nyugdíjazások.

A szektorunkban régóta végzünk adatgyűjtéseket, készítünk elemzéseket. A MaVíz Humánpolitikai Bizottsága, rendszeresen vizsgálja az ágazat munkavállalóinak korösszetételét, szakmai végzettségét. A legfrissebb 2016. évi korfa elemzéshez 18 MaVíz tagszervezetet sikerült bevonni. Az adatszolgáltatásban részt vett tagszervezetek között, vegyesen találhatóak állami és önkormányzati, kisebb és nagyobb munkáltatók, az ország minden földrajzi régiójából (ALFÖLDVÍZ, BAKONYKARSZT, BÁCSVÍZ, DMRV, DRV, ÉDV, ÉRV, ÉSZAK-ZALAI ZALAVÍZ, FEJÉRVÍZ, FŐVÁROSI VÍZMŰ, HEVES MEGYEI VÍZMŰ, MEZŐFÖLDVÍZ, NYÍRSÉGVÍZ, PANNONVÍZ, SOPRONI VÍZMŰ, SZEGEDI VÍZMŰ, TETTYE-FORRÁSHÁZ, VASIVÍZ). A felmérés készítésekor cél volt, hogy az adatszolgáltató munkáltatók, az ágazat munkavállalóinak több mint hatvan százalékát foglalkoztassák. Mindezeknek sikerült megfelelni, az ágazatunk 2016. évi korösszetételét jól reprezentáló korfát felállítani:

A korfa a kívánatos parabola helyett, erőteljesen lépcsőzetes képet mutat. A grafikonból kitűnik, hogy kevés a szektorunkban a pályakezdő, illetve a fiatal munkaerő, ugyanakkor egy nagyobb korcsoport áll közvetlenül nyugdíj előtt, illetve közelít a nyugdíjazáshoz.

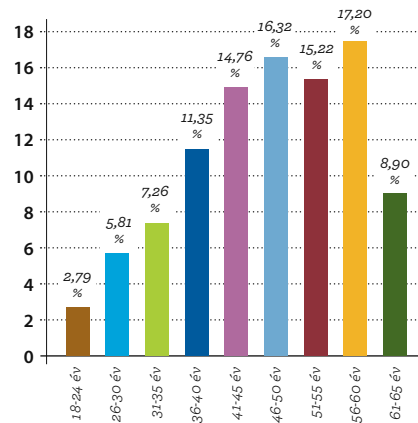
A felméréshez kapcsolódó helyzetelemzés a következőkre világított rá:

- a fizikai állományban az 55 éves vagy annál idősebb fizikai munkavállalók aránya több mint 30%

DOBROSI TAMÁS

Nyírségvíz Zrt., HR és PR koordinátor,
a MaVíz Humánpolitikai Bizottságának alelnöke

A víziközmű ágazat legnagyobb humánerőforrás gazdálkodási kihívása, a jövő szakembereinek biztosítása. Az elmúlt évtizedekben erőteljesen átformálódott a munkaerőpiac. Jelentősen változtak a demográfiai folyamatok, többszörösen átalakult az oktatási rendszer, a munkaerőpiacra belépő generációk, a társadalmi változások hatására nagyban különböznek egymástól. Felgyorsult, egyre jobban digitalizált világban élünk, ahol a régi értékek helyére, új értékrend épül. A jövő munkavállalója leginkább nem kétkezi munkával szeretne feladatokat, problémákat megoldani...



Ágazati korfa 2016-ban. (Dobrosi Tamás, Nyírségvíz Zrt.)

- a fizikai állomány átlagéletkora 46-50 év között mozog, kb. 10%-uk 1-3 éven belül eléri a nyugdíjkorhatárt

Aggodalomra ad okot, hogy 55 év fölött a fizikai állományt tekintve, gyakori a tartós táppénz, munkaképesség csökkenés, mely kérdésessé teheti a nyugdíjjogosultságig való foglalkoztatás lehetőségét. (Zárójelben érdemes megjegyezni, hogy a fizikai állományunkat „drasztikusan érintené”, ha a „Nő 40” mintájára, esetleg megteremtenék a „Férfi 40” lehetőségét, hiszen az közel 30%-át érintené az ágazatunk szakmunkás állományának.)

Legnagyobb HR gazdálkodási kihívások

→ MEGTALÁLNI, → BEVONZANI, → INTEGRÁLNI ÉS MEGTARTANI a megfelelő szakmai utánpótlást!

Konkrét kihívások

1. Megfelelő szakember utánpótlás megtalálása - biztosítása közép és felsőfokon (a szakmunkás utánpótlás kritikus!) Ennek való megfelelés eszközei nem lehetnek mások, mint: Szoros együttműködés Oktatási intézményekkel, illetve az Ágazati továbbképzési rendszer további fejlesztése. Mindezek a MaVíz Humánpolitikai Bizottságának éves munkatervében kiemelt prioritással szereplő feladatok. Ezek

megvalósítása Tagszervezeti és MaVíz szinten is elkezdődött, sőt már az első eredmények is kézzelfoghatóak.

2. Vonzó, versenyképes foglalkoztatási feltételek megteremtése, biztosítása. Ennek való megfelelés eszközei nem lehet mások, mint: Brandépítés – a fenntartható fejlődés biztosításához, az ágazat stratégiai szerepének, elismertségének erősítése. Szervezeti kultúra fejlesztése – a sokszínűség, a generációk sajátosságainak figyelembe vételével. A Jogalkotók támogatásának megszerzése. A Brandépítés Tagszervezeti és MaVíz szinten is nélkülözhetetlen, amennyiben nem szeretnénk foglalkoztatói szempontból versenyképtelen szektorrá válni. Az ágazatunk népszerűsítése, a MaVíz Humánpolitikai Bizottságának éves munkatervében is kiemelt prioritással szereplő feladat.

Kikre építhetünk a szakmai utánpótlás kapcsán?

Meg kell ismernünk és meg kell értenünk a munkaerőpiacon található generációkat ahhoz, hogy sikeresen tudjuk őket bevonni és integrálni a szervezetbe. A munkaerőpiacon születési idejük szerint jelenleg négy aktív generációt különböztethetünk meg: „Baby Boom – BB” (1946–1964), „X” (1965–1979), „Y” (1980–1994), „Z” (1995–2009)

A generációk jellemzőinek rövid bemutatása

„BB” generáció – Fegyelem, tisztelet, kitartás jellemzi őket, kötődnek a munkahelyükhöz. Tudásuk, tapasztalatuk, bölcsességük, munkafegyelmük és lojalitásuk nagy érték. A funkcionális munkakörnyezetet kedvelik, fontos számukra a tanulás, ami időnyomástól mentes legyen. Jellemzően ellenállással állnak a változásokhoz, nézetük szerint az utat kitaposva lehet előrébb jutni, a pénzt meg kell keresni.

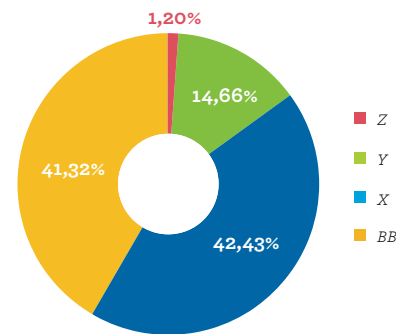
„X” generáció – Már fiatal korukban találkoztak az internettel, legtöbbjük hagyja, hogy megmondják neki, mit és hogyan csináljon, szem előtt tartják a céges szabályzat minden egyes betűjét, és beépülnek a vállalati szervezetbe. Képesek újra és újra megújulni és tartani a mai felgyorsult életritmust. A kényelmes munkakörnyezetet kedvelik, keretek közötti tanulást részesítik előnyben, jellemzően elfogadják a változásokat, nézetük szerint az utat levágva lehet előrébb jutni, nem minden a pénz számukra.

„Y” generáció – Ők jelentik a digitális nemzedék első hullámát, önbizalommal szállnak szembe a megkövült szabályokkal. A számítógépekkel együtt nőttek fel, igen gyakorlatiasak, és remekül eligazodnak az interneten. Maguk alakítják, formálják a munkahelyet a saját képükre. Az ingergazdag munkakörnyezetet kedvelik, a szabad, élményekkel teli, folyamatos tanulás hívei, a változást akarják, nagy szabadságot kívánnak foglalkoztatóiktól, úgy érzik, a pénz jár nekik.

„Z” generáció – Tagjai már teljes egészében beleszülettek abba a világba, amelyet egyre inkább meghatároznak a különböző digitális technológiák. Sokkal gyorsabb ritmusban élnek, mint elődeik, és ha nem tetszik nekik valami – például egy állás – készek az azonnali változtatásra. Társadalmi kapcsolataikat egy időben élik meg a valós és a virtuális világban. A Z generáció nemrég jelent meg a munkaerő piacon, így részletes, tapasztalatokon alapuló szakirodalmi feldolgozásuk még várat magára. Ami látszik, hogy az „Y” generációra jellemző vonások hatványozottan tükröződnek vissza a „Z” generációban.

Generációk 2016. évi megoszlása víziközmű ágazatban:

A generációk 2016. évi megoszlása a víziközmű-ágazatban



Jól látszik, hogy jelenleg a „BB” és az „X” generáció tagjai alkotják az ágazat döntő többségét. Az „X” mellett az „Y” generáció jelenti a legfőbb utánpótlás bázist, az „Y” tagjai egyre nagyobb teret nyerhetnek a jövőben. A „Z” generáció még éppen csak megjelent a szektorunkban, őket a legnehezebb megszólítani, bevonni.

A munkaerőpiac összetétele a foglalkoztatottságot tekintve: 1.-2. „BB” és „X”, 3. „Y”, 4. „Z”

A munkaerőpiac összetétele az álláskeresőket tekintve: 1.-2. „Y” és „Z”, 3. „X”, 4. „BB”

Harc a megfelelő munkaerőért?

Egyre több a „hiányszakma” (víz/vezeték-szerelő, víz és csatornamű kezelő, lakatos, villanszerelő stb.) Élesedik a foglalkoztatók közötti verseny a megfelelő munkaerőért, különösen a „hiányszakmák” tekintetében. A sikeres versengéshez versenyképesség és sikeres foglalkoztatói attitűd szükséges.

Sikeres foglalkoztatói attitűd – generációkat, munkaerőpiacot figyelembe véve:

Ahhoz, hogy sikerüljön a megfelelő munkaerőt....

- MEGTALÁLNI, szükséges a kommunikációs csatornák bővítése, új toborzási technikák bevezetése, együttműködések fokozása.
- BEVONZANI, tudatos, szisztematikus brandépítés szükséges, a kommunikáció erősítésével.
- INTEGRÁLNI és MEGTARTANI, a szervezeti kultúra fejlesztése szükséges a generációk sajátosságainak figyelembe vételével, a helyi sajátosságokra, erősségekre építve.

A generációk megismerését, bevonását, integrálását támogató megfelelő eszközök, jó gyakorlatok megismerését szolgálták a 2016. évi ÖKO-AQUA HR szekcióinak előadásai. A MaVíz Humánpolitikai Bizottsága, a Szakmai Bizottságokkal együttműködve, a jövő kiemelt feladatául kezeli az ágazati brandépítést, a generációs kihívások sikeres kezelését, ennek támogatása érdekében a szektor szakembereinek, döntéshozóinak minél több hasznosítható információval való ellátását.