

СТРАТЕГІЇ ПОШУКУ РОБОТИ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ ПРАЦІ

Ірина ГРИДЖУК

Copyright © 2013

Постановка проблеми. Однією з визначальних потреб усупільненого індивіда, який прагне до досягнення певного рівня життя, у тому числі благополуччя та соціального статусу, є процес пошуку роботи, який являє собою цілеспрямовану діяльність осіб з метою знаходження найбільш прийняттого варіанту працевлаштування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання цієї проблеми. Пошук роботи активно вивчається у різних напрямках наукових досліджень (психологія, соціологія, економіка, статистика та ін.). У психологічному аспекті вивчаються індивідуальні особливості безробітних як суб'єктів життєдіяльності та особистостей (А. Алексеева, О. Макаренко, М. Голубева, С. Кравчук), специфіка соціальної реабілітації хронічно безробітних (О. Слабіна, Д. Берегова, О. Алонова, О. Наумова), об'єктивні фактори і суб'єктивні чинники безробіття (І. Татарковська).

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Проблема вибору стратегії працевлаштування є частково опрацьованою в зарубіжних дослідженнях. Натомість особливості специфіки пошуку роботи в умовах українського ринку праці потребують детального опрацювання. Зокрема, це стосується вибору окремих стратегій пошуку роботи, якими безробітний може скористатися для знаходження цікавих для нього вакансій.

Метою роботи є соціально-психологічний аналіз стратегій пошуку роботи та відповідні узагальнення стосовно їх емпіричної класифікації.

Основний матеріал і результати дослідження. Стратегії пошуку роботи розглядаються як частина адаптації безробітних до свого статусу (А. Дьомін), як поведінка безробітного на ринку праці (В. Киричук) та як спосіб дій, що забезпечує досягнення мети (К. Маркова, С. Роцин, І. Татарковська). Крім того, в науковій літературі існує чимало уявлень, які визначають способи пошуку роботи безробітними. Зокрема, у зарубіжних джере-

лах використовується термін “метод пошуку роботи” (job search method) [8] (Г. Хользер, М. Хафман, А. Сакс, Е. Ешфорт, В. Брідж, В. Вілемс та ін.). В україномовних та російськомовних працях вивчаються техніка, канали, способи і стратегії пошуку роботи (Н. Слівінська, В. Файфура, О. Цісецький, К. Маркова, С. Роцин, В. Матвеєнко, А. Дьомін та ін.) [1; 2; 3; 4; 5; 6]. Названі терміни використовуються як синоніми для позначення одного і того ж явища – певного набору дій чи інструментів, з допомогою якого безробітний цілеспрямовано шукає роботу.

Термін “стратегія” має військове походження та утворений від грецьких слів *stratos* – військо та *ado* – веду. Загалом стратегія – це “спосіб дій, лінія поведінки кого-небудь” [7, с. 751]. Критичний аналіз наукових досліджень дав змогу встановити принаймні набір змістових інваріантів цього поняття: стратегія як план, як прийом, як зразок чи схема дій, як позиція і як перспектива [3]. У статті дотримуватимемося тлумачення К. Маркової [3], котра визначає стратегію як набір дій, спрямованих на досягнення цілі. Тоді стратегія пошуку роботи – це стійкий раціональний спосіб дій, який забезпечує досягнення мети – знаходження особою найбільш прийняттого для неї варіанту працевлаштування.

Першими поняття “стратегія пошуку роботи” розробляли Т. Бредшоу (1976) та Г. Хользер (1984). Г. Хользер виділив чотири основні стратегії пошуку роботи як соціально-психологічного явища: а) пошук роботи за допомогою друзів / родичів; б) прямі звернення до роботодавців; в) використання оголошень у газетах; г) послуги державної служби зайнятості. Він вказував, що перші дві стратегії є найбільш популярними та ефективними [8]. Безробітні, які вдаються до названих способів, вважають їх такими, що можуть допомогти якнайшвидше знайти добре оплачувану роботу.

Порівняльні емпіричні дослідження вказують, що звернення до друзів чи знайомих є поширеним способом пошуку роботи у багатьох країнах (Б. Блау, Т. Бредшоу, Д. Мауро,

К. Робінс), адже це допомагає уникнути безрезультатних пошукових зусиль тих, хто прагне знайти роботу. Порівняно з іншими стратегіями, апелювання до друзів передбачає незначні витрати часу та коштів і, таким чином, видається загальнодоступним та ефективним. Ще однією перевагою цього способу є те, що реально не лише отримується інформація про вакансію, а й уможливується певне сприяння (протекція), часткова гарантованість працевлаштування. Цей спосіб часто використовують безробітні у країнах пострадянського простору (О. Балаш, К. Маркова, О. Киричук, В. Матвеєнко) [1; 3; 4].

Ефективність таких, неформально-дружніх, персоніфікованих мереж при пошуку роботи залежить від економічної ситуації, від того, яке службове і професійне становище займають друзі, наскільки міцним є їхнє фінансове становище. Відтак, чинниками, що зменшують імовірність працевлаштування, є незначна кількість контактів претендента на працю, його низький соціальний та нестабільний економічний статус, а також у цілому негативні зміни в економіці конкретної країни.

Звернення до родичів за своїми характеристиками є схожим до звернень за порадою до друзів. Для цієї стратегії пошуку також притаманні невеликі витрати часу і відсутність грошових витрат. Єдина відмінність полягає у спрямуванні використовуваних претендентом соціальних мереж, адже родичів здебільшого менше, ніж знайомих. Тому цей спосіб забезпечує доступ до меншої кількості потенційних робочих місць, а отже належить до не таких ефективних.

Стратегія прямих звернень до роботодавців потребує значної підготовки. Її суть полягає у тому, що особа, яка шукає роботу, вибирає декілька фірм, де вона може працювати та які невдовзі матимуть відкриті вакансії. Наступним кроком є дзвінок у відділ кадрів чи до менеджера (розмова та зустріч з ним) і пропонування своєї кандидатури на певну посаду. Можливість застосування такого способу залежить від психологічних особливостей особистості, а саме її самооцінки, упевненості, навичків самопрезентації тощо.

Ще однією стратегією є пошук місця праці за оголошеннями. Її перевага полягає в тому, що оголошення розміщуються в дуже різних місцях (від дошки оголошень, газети до інтернет-ресурсів), де їх можна знайти та прочитати; важливим також є те, що такий спосіб передачі інформації розрахований на різні категорії населення, особливо це стосується

тих осіб, які не володіють комп'ютером. Прімітно, що 15–20% кандидатів знаходять роботу за оголошеннями, опублікованими у періодичних виданнях. З одного боку, не так багато, але й не настільки мало, щоб ігнорувати даний спосіб пошуку. Тим більше, що оголошення про прийом на роботу – це легкодоступне джерело інформації про вакансії. Існує два варіанти опрацювання оголошень – розміщення власних оголошень про пошук роботи у газетах чи у публічних місцях, або підготовка відгуків на вже опубліковані оголошення, коли безробітний має змогу охопити багато інформації (оскільки він регулярно її переглядає) і виявити свою активність, наполегливість та оперативність мислення.

Основними детермінантами вибору цієї стратегії пошуку є вік (молоді люди більш схильні шукати роботу через оголошення), рівень освіти (переважно таким способом шукають роботу особи, які ще є студентами або ті, хто має середню спеціальну освіту), рівень особистих доходів (до такої стратегії вдаються переважно особи з низьким рівнем прибутку), тривалість незайнятості (чим більшим є період незайнятості, тим вища ймовірність вибору вказаної стратегії).

Ще один спосіб, який є достатньо ефективним, але менш використовуваним, передбачає звернення до міської служби зайнятості із запитом про допомогу. Для безробітних державна служба зайнятості як стратегія пошуку роботи пов'язана з невеликими витратами коштів. Окрім цього, уможливується отримання допомоги із безробіття. Недоліком у використанні цієї стратегії є значні витрати часу, оскільки потрібно регулярно відвідувати центри зайнятості, брати участь у тренінгах та навчаннях, консультуватися із їх працівниками. Пропозицій щодо працевлаштування у держслужби завжди дуже багато, але це або робочі вакансії, або вакансії спеціалістів із не низькою оплатою праці. І це природно, адже структура вакансій у центрах зайнятості більше зміщена саме на користь робочих спеціальностей. Для працевлаштованих осіб ефект від звернення в державну службу зайнятості є меншим, ніж для безробітних, тому що саме їм віддають перевагу у співпраці співробітники таких центрів. Доведено, що використовувати дану стратегію пошуку місця праці більше схильні старші люди, прості робітники, жителі міст та особи з низьким рівнем прибутків.

З огляду на період досліджень (1980-і роки) класифікація, запропонована Г. Хользером, є

вичерпною та добре проаналізованою. Важливий внесок науковця полягає в аналізі чинників, що спричиняють вибір тієї чи іншої стратегії пошуку [4; 8]. Водночас у наш час стратегії пошуку роботи не обмежуються лише чотирма зазначеними. Наприклад, В. Матвєєнко, Н. Слівінська, В. Файфура, О. Цісецький, М. Хаффман, Ф. Мазотта та інші вчені виділяють аналогічні стратегії, що здійснюються за допомогою приватного (кадрового чи рекрутингового) агентства, колег по роботі, мережі Інтернет та різноманітних ярмарок вакансій [4; 5].

Звернення до агентств із працевлаштування як спосіб пошуку роботи зручний тим, що усім процесом пошуку займаються їх менеджери. Це також пасивний варіант для тих, хто нині працює, але не проти змінити роботу на більш перспективну чи високооплачувану. Для пошуку роботи таким чином, як і для прямих звернень до роботодавців, потрібною та важливою складовою є якісно і правильно складене резюме. Очевидним недоліком тут є те, що послуги даних компаній є платними і, відповідно, цю стратегію можуть собі дозволити не всі безробітні. Більше того, доволі часто такі агентства пропонують комплекс додаткових послуг, переважно платних, (скажімо, тестування, додаткове навчання, складання і тиражування резюме тощо), що корисно для безробітних, які не мають достатніх фахових знань чи не вміють складати та оформляти ділові папери.

Послуги рекрутингових фірм для безробітних, на відміну від кадрових агентств, є безкоштовними, тому що оплату за підбір кадрів здійснюють самі роботодавці. Працівники фірм, котрі відповідають за прийняття на роботу нових працівників, надто дбають про власну репутацію, тому часто ставлять завищені вимоги і вимагають від кандидатів високого рівня професіоналізму, що може стати перешкодою у якісній співпраці роботодавців та рекрутингових фірм. Для самих безробітних це також є суттєвим моментом, що пов'язаний із унеможливленням додаткового навчання і цікавої, належно оплачуваної роботи. Ось чому роботу в таких організаціях отримують лише ті кандидати, послужний список яких повною мірою відповідає усім вимогам замовника: це значні професійні успіхи, стабільний трудовий стаж, нагороди, подяки, заохочення, премії, відсутність частой зміни місця праці і "білих плям" у трудовій біографії. Зрозуміло, що такі тимчасово безробітні особи дуже часто самі можуть швидко

знайти собі хорошу роботу чи їх можуть рекомендувати попередні працевластувачі, а тому послугами вказаних фірм вони будуть користуватися досить рідко. При цьому таку стратегію пошуку обирає переважно молодь та особи з високим рівнем прибутків (у тому числі сімейним прибутком).

Ярмарки вакансій – це спеціалізовані заходи, де роботодавці та студенти / випускники мають можливість зустрітися один з одним. Роботодавці презентують свої компанії, наявні вакансії, програми стажувань або молодіжні програми набору, формують у відвідувачів бренд роботодавця. Студенти / випускники мають змогу запропонувати своє резюме, дізнатися про вимоги до кандидатів, записатися на співбесіду. Вже традиційно на ярмарку вакансій студенти та всі охочі можуть прослухати освітні лекції з питань працевлаштування, ринку праці та інших актуальних тем, суспільного ділового повсякдення.

Іншим поширеним способом є пошук роботи через мережу Internet, котрий активно використовує молодь. Розрізняють "пасивний" (розміщення власного резюме на різноманітних спеціалізованих сайтах з пошуку роботи) та "активний" (розсилка резюме за вакансіями, знайденими на сайтах) пошуки. Проте варто зазначити, що залишення резюме у поштових чи електронних скриньках роботодавців теж стає малоефективною стратегією, оскільки щодня таких листів надходить все більше. І тому навіть якісно складене та належно оформлене, воно може залишитися непрочитаним, а отже й не допоможе розв'язати проблему працевлаштування.

Частина дослідників (К. Маркова, Н. Слівінська, В. Файфура, О. Цісецький та ін.) названу стратегію пошуку роботи, разом із пошуком за допомогою оголошень, відносять до однієї категорії – використання засобів масової інформації (ЗМІ). Проте доцільним є розмежування даних способів, оскільки, за результатами останніх досліджень (Дж. Ван Хоуе, Е. ван Хоофт, Ф. Лієвенс, М. Хаффман та ін.), стратегія пошуку через мережу Інтернет набуває особливого значення (переважно серед студентів та випускників), на відміну від пошуку через оголошення, який використовується все менше та вважається малоефективним [3; 5; 8].

Отже, оптимальним є використання декількох способів або їх елементів, оскільки їхнє поєднання збільшує ймовірність отримання бажаної посади.

Ще одним аспектом дослідження проблеми стратегій пошуку роботи є потреба їх класифікувати. При цьому виокремлюються формальні та неформальні стратегії (Р. Філер, Д. Хамермеш, А. Ріс та ін.): перші реалізуються за допомогою інституційних посередників на ринку праці (державна служба зайнятості, приватні агентства, що займаються трудовим посередництвом (рекрутингові та кадрові), ярмарки вакансій) у відкритому режимі функціонування, тоді як другі мають персоніфікований характер (допомога родичів, пошук за допомогою друзів і знайомих).

Ще одну стратегію – прямі звернення до роботодавців – різні автори класифікують і як формальну (К. Маркова, В. Брідж, В. Вілнес, Дж. Грін, Вінфілд), і як неформальну (П. Дренті, А. Сакс, Е. Ешфорт). З одного боку, роботодавець (точніше, фірма чи організація, яку він представляє) є формальною структурою, яка забезпечує наявність вакансій на ринку праці та взаємодіє з безробітними стосовно заповнення цих вакансій, з іншого – він не є посередником, а шукає робітників для забезпечення власних потреб. Тому існує третій підхід (Дж. Маркс, К. Лейдж та ін.), який розглядає дану стратегію як самостійну категорію. Такий варіант класифікації видається найбільш доцільним, оскільки цей спосіб пошуку роботи повністю не відповідає жодним ознакам, які належать до критеріально прозорих.

У більшості західних та вітчизняних досліджень пошук роботи через засоби масової інформації (ЗМІ) вважають формальним каналом, виходячи з того, що в цьому випадку присутній інституційний інформаційний посередник – спеціалізований засіб масової інформації, що публікує на своїх друкованих та / або віртуальних web-сторінках оголошення про вакансії і пошукувачів роботи (Р. Філер, Д. Хамермеш, А. Ріс, Дж. Ван ден Берг, Б. Ван дер Клааув, І. Козіна). Дійсно, ЗМІ є певним формальним посередником, який забезпечує інформаційну взаємодію між організацією-роботодавцем та безробітним. Кожна зі сторін може і подавати, і переглядати оголошення з метою виявлення найкращих варіантів.

Проте окремі дослідники (К. Маркова, Г. Хользер) слушно зазначають, що ЗМІ можуть бути віднесені як до формальних, так і до неформальних стратегій пошуку, оскільки в даному разі роль формального посередника у процесі пошуку є набагато меншою, ніж при використанні послуг державної служби зайнятості та недержавних агентств, де цей пошук здійснює не тільки безробітний, а й фахівець

та консультант. Водночас використання послуг ЗМІ при пошуку роботи передбачає самостійність та індивідуальну активність, і тому даний спосіб типологічно близький до стратегії “прямі звернення до роботодавців”. У рамках даного підходу ЗМІ розглядаються як джерело інформації, ефективність якого залежить лише від активності самого безробітного. На наш погляд, стратегію пошуку роботи через ЗМІ доцільно вважати формальною, оскільки між організацією та безробітним формально існує проміжна ланка, яка забезпечує взаємозв’язок обох сторін. Також претендент на працю може не завжди виявляти свою самостійність та активність, а лише розмістити оголошення та пасивно очікувати реакції на нього. Безперечно, що пошук роботи буде більш ефективним, якщо безробітний виявить власну ретельність, швидко зреагує на повідомлення, надішле резюме та вміло подасть себе [3; 4; 8].

Вважаємо доцільним проаналізовані стратегії пошуку місця праці об’єднати у певну систему за класифікаційною ознакою формальності (*рис.*).

Пропонована класифікація дає змогу рубрикувати стратегії пошуку місця праці і полегшити подальші соціально-психологічні дослідження у цьому напрямі. Натомість дещо інший класифікаційний підхід пропонує К. Маркова, котра виділяє два типи стратегій пошуку роботи: чисті (передбачає лише один спосіб пошуку роботи) та змішані (зумовлює використання декількох способів) [3]. Вважаємо, що обстоювані стратегії пошуку роботи (*рис.*) можуть бути використані і як чисті, і як змішані.

ВИСНОВКИ

1. Аналіз стратегій пошуку роботи виявив переваги та недоліки кожної них. Найчастіше такий пошук здійснюється через родичів, близьких, знайомих.

2. Рекламу у засобах масової інформації та послуги кадрових чи рекрутингових агентств належать до стратегій, що використовуються приблизно з однаковою пріоритетністю.

3. Пошук роботи через інтернет-ресурси зумовлюється віковими характеристиками безробітних: чим старшою є людина, тим менше вона вдається до пошуку роботи саме таким способом.

4. Подальше дослідження може бути продовжене в напрямку аналізу співпраці організацій та підприємств із ВНЗ на предмет рекомендації кращих випускників до працевлаштування, діяльності ярмарок вакансій, а також проведення різних відкритих кадрових конкурсів.

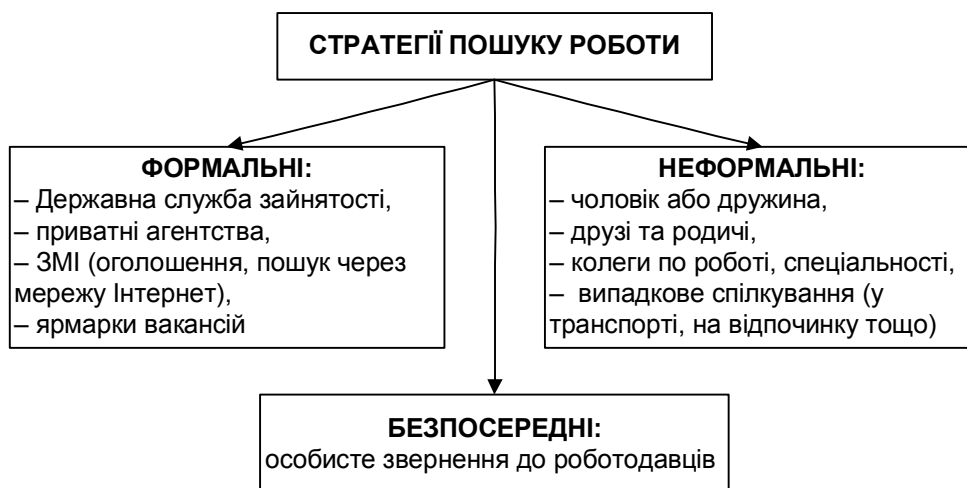


Рис.
Класифікація стратегій пошуку роботи

1. Балаш Е.В. Статистическое исследование продолжительности поиска работы в российской федерации [Электронный ресурс] : автореф. дисс. на соиск. учен. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.12 – Бухгалтерский учет, статистика / Е. В. Балаш. – Саратов, 2007. – 20 с. – Режим доступа к докум. : <http://www.dslib.net/bux-uchet/statisticheskoe-issledovanie-prodolzhitelnosti-poiska-raboty-v-rossijskoj.html>

2. Дёмин А.Н. Способы адаптации безработных в трудной жизненной ситуации [Электронный ресурс] / А.Н. Дёмин, И.П. Попова. – Режим доступа к докум.: <http://ecsocman.hse.ru/data/499/012/1220/006.DIOMIN.pdf>

3. Маркова К.В. Стратегии поиска работы на рынке труда [Электронный ресурс] : автореф. дисс. на соиск. ученой степени канд. экон. наук : спец. 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (экономика труда) / К. В. Маркова. – М., 2003. – 20 с. – Режим доступа к докум. : <http://economy-lib.com/strategii-poiska-raboty-na-rynke-truda>

4. Матвеев В.Д. Стратегии поиска работы на российском рынке труда и роль государственной службы занятости. Окончательный отчет [Электронный ресурс] / В.Д. Матвеев, П.А. Савельев. – С-Пб., 2003. – 37 с. – Режим доступа к докум. : <http://www.socpol.ru/grantprog/pdf/Matveenko.pdf>

5. Рекомендації щодо організації самостійного пошуку роботи випускниками ВНЗ [Електронний ресурс] / Н. М. Слівінська, В. В. Файфура, О. Є. Цісецький. – Тернопіль, 2010. – Режим доступу до докум. : www.kii.donntu.edu.ua/centr_karegu/rekomend.doc

6. Рошин С. Поиск работы : способы и их эффективность [Электронный ресурс] / С. Рошин, К. Маркова // Человек и труд. – 2003. – № 12. – С. 40–44. – Режим доступа к докум. : http://chelt.ru/2003/12-03/list_12-03.html

7. Словник української мови : в 11 т. – К., 1970–1980. – Т. 9. – 918 с.

8. Hoizer H.J. Search method use by unemployed youth [Электронный ресурс] / J. Harry Hoizer. – Working Paper. – No 1859. – Режим доступа к докум. : <http://www.nber.org/papers/w1859.pdf>

АНОТАЦІЯ

Гриджук Ірина Олегівна.

Стратегії пошуку роботи в умовах сучасного ринку праці.

У статті проаналізовані різні підходи до визначення поняття “стратегія”, обґрунтовані сучасні стратегії пошуку роботи, запропонована узагальнена класифікація стратегій пошуку роботи.

Ключові слова: пошук роботи, стратегія пошуку роботи, спосіб пошуку роботи.

АННОТАЦИЯ

Гриджук Ирина Олеговна.

Стратегии поиска работы в условиях современного рынка труда.

В статье проанализированы разные подходы к определению понятия “стратегия”, обоснованы современные стратегии поиска работы, предложена обобщенная классификация стратегий поиска работы.

Ключевые слова: поиск работы, стратегия поиска работы, способ поиска работы.

ANNOTATION

Grydzhuk Iryna.

Strategy of Work Search in the Conditions of Modern Labour Market.

The article is devoted to the analysis of different approaches to the definition of the notion “strategy”; the modern strategies of work search have been substantiated, and the generalized classification of strategies of work search has been offered.

Key words: work search, strategy of work search, way of work search.

Надійшла до редакції 28.05.2013.