

Ильиных Светлана Анатольевна

доктор социологических наук, профессор,
заведующая кафедрой социологии
Новосибирского государственного университета
экономики и управления «НИНХ»

Камешкова Вероника Григорьевна

аспирант Новосибирского государственного
университета экономики и управления «НИНХ»

**МОЛОДЕЖЬ НА РЫНКЕ ТРУДА:
«ХОЗЯИН», «ПАРТНЕР»,
«РАБОТНИК»?**

Аннотация:

Статья посвящена проблеме молодежного самоопределения на рынке труда. Чтобы оставаться более эффективными сотрудниками на современном рынке труда, молодым людям необходимо занимать активную жизненную позицию и формировать особый тип отношений с работодателями – партнерский. В эмпирическом исследовании активная жизненная позиция респондентов оценивалась по трем индикаторам – желание иметь свой бизнес, поведение в непредвиденных обстоятельствах и возможность трудоустройства по специальности. Выделены три категории взаимодействия молодежи с работодателем. Словно они обозначены как «хозяин», «партнер», «работник». Их отличие состоит в способности брать на себя ответственность. «Хозяин» несет полную ответственность за осуществляемую деятельность, «партнер» готов разделить эту ответственность с другим партнером, «работник» несет ответственность только в пределах своего статуса. В работе представлены корреляции этих типов с уровнем образования, дохода.

Ключевые слова:

молодежь, рынок труда, управление, партнер, работодатель.

Ilyinykh Svetlana Anatolyevna

D.Phil. in Social Science, Professor,
Head of the Social Science Department,
Novosibirsk State University of
Economics and Management

Kameshkova Veronika Grigoryevna

PhD student, Novosibirsk State University of
Economics and Management

**YOUNG PEOPLE ON THE LABOR
MARKET: ARE THEY AN “OWNER”,
A “PARTNER”, OR A “WORKER”?**

Summary:

The study deals with the problem of the youth self-determination on the labor market. To remain the most effective employees on the modern labor market, young people need to take a proactive approach to life and create a special type of their relationship with the employers, i.e. partnership. The respondents' active attitude to life is investigated according to three indicators during the empirical research. These indicators include the desire of young people to have their own business, their behavior in unexpected circumstances, and the employment opportunities in their field of study. There are three categories of youth interaction with the employer. They are defined as an “owner”, a “partner”, and a “worker”. They differ in the ability to take responsibility. An “owner” is fully responsible for the activities. A “partner” wills to share the liability with a partner. A “worker” takes responsibility for the activities within his status. The paper presents the correlations of these types of relationship with the level of education and income.

Keywords:

young people, labor market, management, partner, employer.

Актуальность исследования проблемы профессионального самоопределения и эффективного трудоустройства молодежи не снижается в течение последнего десятилетия. Эта проблематика затрагивается в работах Ж.Н. Авиловой и Н.В. Шамаева [1], А.А. Арслановой [2], Н.Г. Вишневской [3], Л.Я. Дятченко и Т.И. Морозовой [4], А.В. Родионовой [5], Н.И. Усыниной [6] и др. Значительно дополняют научную базу социологические исследования проблем современного образования и молодежной занятости. Особенно следует выделить работы таких ученых, как В.П. Бабинцев, С.Д. Лебедев [7], Ю.А. Зубок, В.И. Чупров [8], В.Б. Тарабаева [9].

Среди западных социологов, занимающихся проблемой трудовой занятости студентов, можно отметить таких исследователей, как С. Кертис, Н. Шани [10], С. Макиннис [11], А. Уокер, Я. Линкольн, Э. Хант [12].

Молодежь на рынке труда как особая группа трудовых ресурсов характеризуется высокой социальной и трудовой мобильностью. Она, с одной стороны, чаще готова к инновациям, постоянной смене трудовых функций, но, с другой стороны, характеризуется минимумом производственного стажа и опыта работы. В связи с этим данная группа имеет низкий профессиональный статус. Несмотря на то что ее представители являются перспективной рабочей силой, молодежи приходится вступать в жесткую конкуренцию с более конкурентоспособными категориями населения. Для этого необходима активная жизненная позиция. Но чтобы оставаться более эффективными сотрудниками, по нашему мнению, необходимо формировать особый тип отношений с работодателями – партнерский. Проблема заключается в том, что нередко молодежь не готова формировать представления о себе как о партнере в социально-трудовых отношениях с работодателем. Неготовность коренится еще и в собственном отношении к предпринимательству [13]. Опасения насчет феномена предпринимательства переносятся на отношения к работодателю.

В целом авторы статьи выделяют три типа представления молодежи о взаимоотношениях с работодателем – «хозяин», «партнер», «работник». Их отличия – в способности брать на себя ответственность. «Хозяин» несет полную ответственность за осуществляемую деятельность, «партнер» готов разделить эту ответственность с другим партнером, «работник» несет ответственность только в пределах своего статуса.

Цель исследования состояла в изучении представлений молодежи относительно собственного профессионального самоопределения на рынке труда, в том числе во взаимоотношениях с работодателем.

В 2016 г. был проведен анкетный опрос молодых респондентов в возрасте до 29 лет в городе Новосибирске. Выборка целенаправленная. Анкета состояла из нескольких блоков. В рамках статьи будут представлены два блока – исследование активной жизненной позиции респондентов и представлений о партнерских отношениях.

В опросе приняли участие 111 респондентов, из них 55,9 % мужчин и 44,1 % женщин в возрасте от 18 до 24 лет (43,2 %) и от 25 до 29 лет (56,8 %). 50,5 % респондентов имеют высшее, 18 % – неоконченное высшее и 22,5 % – среднее профессиональное образование. Каждый третий (34,2 %) имеет техническое образование, 27,9 % – гуманитарное, 14,4 % – экономическое, 9,9 % – юридическое и т. д. 22,9 % респондентов работают в сфере торговли, 19,3 – здравоохранения, 7,3 – финансов, банковского дела, 6,4 – рекламы, по 5,5 – легкой, пищевой и обрабатывающей промышленности, по 4,6 – юридических услуг, культуры и спорта, по 3,7 – связи, интернета, общественного питания, туризма, по 2,8 – государственного (муниципального) управления, образования и науки, бытовых услуг, по 1,8 – транспорта и строительства, 0,9 % опрошенных заняты в сфере ЖКХ.

Для дальнейшего описания результатов исследования важны также и показатели уровня доходов. 52,3 % респондентов оценили свой ежемесячный уровень дохода как низкий (10 000–20 000 р.), 45 % – средний (20 001–30 000 р.), 2,7 % – высокий (более 30 000 р.).

Первый блок вопросов касался исследования активной жизненной позиции респондентов, которая оценивалась по трем индикаторам – желание иметь свой бизнес, поведение в непредвиденных обстоятельствах и возможность трудоустройства по специальности. Для оценки первого индикатора активной жизненной позиции молодежи респондентам был задан вопрос, хотят ли они открыть собственное дело. Положительно ответили 70,2 % опрошенных (суммарное значение). При этом 34,2 % положительно ответивших уточнили, что готовы открыть свое дело, но не знают, с чего начать. 20,7 % хотели бы, но боятся, что ничего не получится. 15,3 % готовы это сделать. Эту группу можно отнести к потенциально активной группе, с которой стоит проводить обучающие мероприятия по организации бизнеса. В целом готовность начать собственное дело характеризует респондентов как инициативных, готовых к самостоятельной работе, несению ответственности за свои решения и действия, стремящихся к независимости.

Следующим имплицитным индикатором активной жизненной позиции можно считать то, как поведут себя индивиды в случае непредвиденных обстоятельств, и в частности в случае ухудшения своего материального положения. Большинство опрошенных (62,2 %) будут искать дополнительный заработок. Они понимают, что уровень их дохода, социальное положение зависят только от них. Настораживает ответ 20,7 % респондентов «буду добывать деньги любым способом». Есть вероятность, что ответившие таким образом готовы поступиться моральными принципами – как личными, так и общественными (гражданскими). 3,6 % респондентов будут требовать повышения зарплаты, 5,4 % опрошенных готовы терпеть. На основании полученных данных можно сделать вывод, что большая часть опрошенных способна занять активную позицию.

Еще одним показателем активной жизненной позиции, с нашей точки зрения, является возможность трудоустройства по специальности. На вопрос: «Возможно ли устроиться молодым людям по специальности в городе Новосибирске?» – мы получили следующее распределение ответов (таблица 1).

Таблица 1 – Распределение ответов респондентов на вопрос: «Возможно ли устроиться молодым людям по специальности в городе Новосибирске?»

Вариант ответа	%
Легче найти работу не по специальности	36,1
У молодого специалиста мало или нет опыта, поэтому можно устроиться только на низкооплачиваемую работу	26,9
Найти любую работу очень сложно: молодой специалист не нужен работодателю	15,7
У молодого специалиста мало или нет опыта, поэтому можно устроиться только на низкоквалифицированную работу	10,2
Трудоустроиться легче, имея инженерную или узконаправленную профессию	5,6
Работу по специальности найти легко	2,8
Раньше все было проще: трудоустраивались по распределению	2,8

Большинство опрошенных указывают на невозможность устроиться по специальности. Об этом свидетельствуют и результаты других исследований [14]. При этом чаще всего называется такая причина, как отсутствие опыта. Это свидетельствует о том, что сегодня актуальна серьезная работа как с абитуриентами, так и с вузами. Что касается абитуриентов, здесь необходима эффективная профориентационная работа, которая в настоящее время отсутствует или является неэффективной. Что касается вузов, то крайне важно налаживать реальную систему практики по получению профессиональных знаний, умений и навыков. Это важно, поскольку в дальнейшем выпускник вуза в меньшей мере будет оцениваться работодателем как не имеющий опыта работы. Сегодня лишь 2,8 % опрошенных выражают мнение о том, что работу по специальности найти легко.

Таким образом, оценивая показатели активной жизненной позиции, можем говорить о том, что два из трех индикаторов отвечают критериям активности, а третий индикатор – возможность трудоустройства по специальности – не отвечает активной жизненной позиции. Его демонстрируют только 2,8 % опрошенных.

Следующий блок вопросов исследования был посвящен вопросам партнерства. И это не случайно, поскольку опрошенные респонденты работают в разных сферах и занимают ту или иную позицию по отношению к работодателю.

Для эмпирического изучения явлений «партнер» и «партнерские отношения» и сопоставления с оценкой ощущения себя на рабочем месте респондентам был задан вопрос, что они понимают под партнерскими отношениями? (Можно было выбрать несколько вариантов ответа.) 59,6 % опрошенных ответили, что в партнерских отношениях участники договариваются для получения взаимной выгоды и построения долгосрочных отношений. 48,6 % указали, что партнеры – участники, имеющие общую цель. 43,1 % считают, что в партнерских отношениях участники полагаются друг на друга. 40,4 % ответили, что в таких отношениях каждый имеет возможность реализовать свои интересы. Для 17,4 % опрошенных участники вдохновляют друг друга, им комфортно взаимодействовать. 12,8 % полагают, каждый участник готов рисковать ради выгодных результатов.

Для выявления реальной картины «партнерских отношений» респондентам был задан вопрос: «Как Вы воспринимаете себя на рабочем месте?» При этом респондентам была предложена широкая шкала ответов – от партнерства до «мальчика на побегушках». Большинство опрошенных считают себя «работниками, выполняющими свои обязанности» (63,9 %). 10,2 % воспринимают себя «слугой барина». «Партнерами» считают себя только 4,6 % респондентов. По 7,4 % опрошенных оценивают себя «свободным человеком» и «работником, отрабатывающим рабочее время», 3,7 % – «мальчиком на побегушках», 2,8 % – «хозяином». Выделим три категории – «хозяин», «партнер», «работник» и рассмотрим корреляции этих типов с уровнем образования и дохода.

«Партнеры» имеют среднее полное образование (36,4 %) и неоконченное высшее (36,4 %), с высшим образованием уже представлены в меньшем количестве (27,3 %). Как правило, партнерами считают себя молодые работники, занимающиеся своим бизнесом либо активно участвующие в нем. В группе тех, кто ощущает себя «работником, выполняющим свои обязанности», большинство имеет полное (43,3 %) и неоконченное (25,6 %) высшее образование, что вполне характерно для этой группы. Полное среднее образование имеет только 6,7 % от общего числа «работников», что говорит об осознании высокой значимости квалификации и наличия образования, которые напрямую определяют уровень благополучия этой категории молодых работников (рисунок 1).

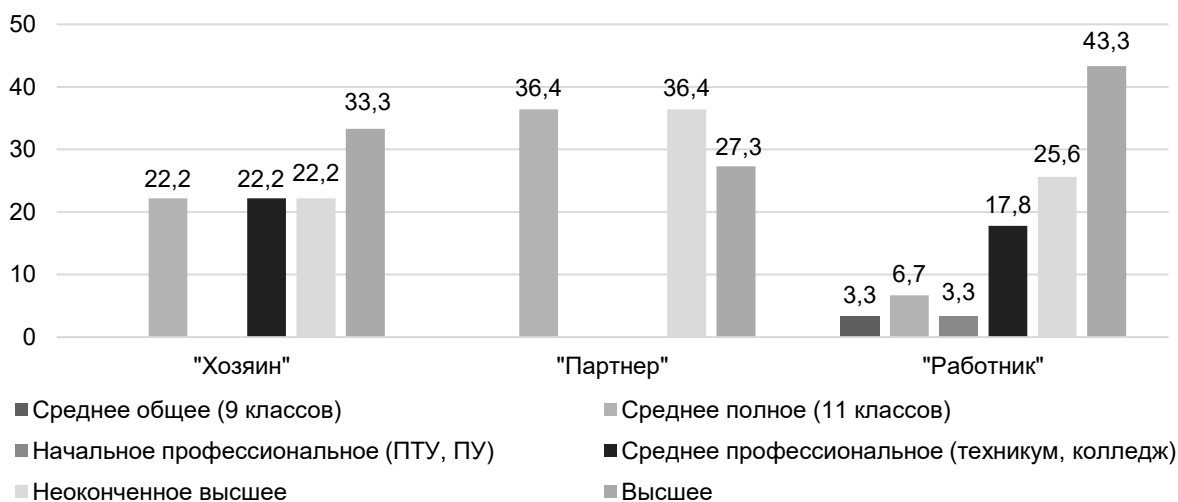


Рисунок 1 – Корреляции самовосприятия респондентов как «хозяина», «партнера», «работника» и уровня образования, %

По уровню дохода респонденты-«партнеры» находятся в группе людей с доходами в 2–3 прожиточных минимума (ПМ) (45,5 %), на втором месте – 1–2 прожиточных минимума (27,3 %). Однако 18,2 % имеют меньше 1 прожиточного минимума. 9,1 % находятся в группе с доходами выше 30 000 р. (рисунок 2).

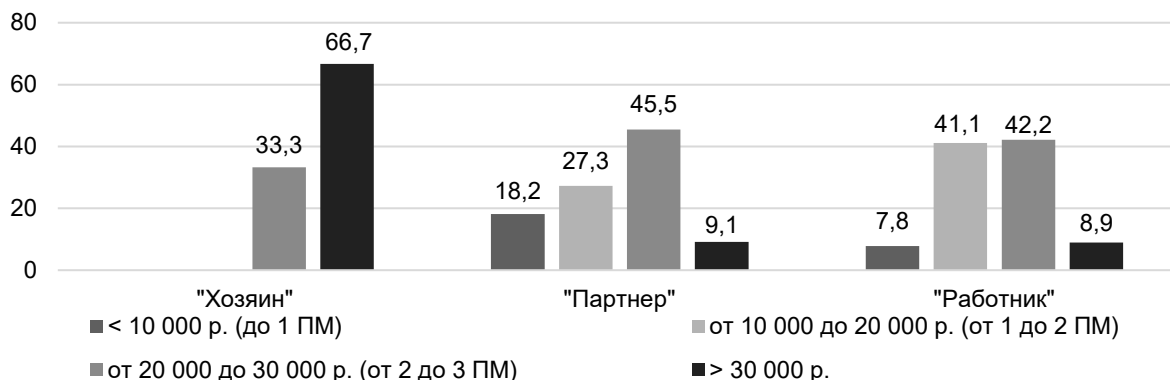


Рисунок 2 – Корреляции самовосприятия респондентов как «хозяина», «партнера», «работника» и уровня дохода в семье на одного человека, %

Рассмотрим, каковы корреляции указанных трех групп респондентов с уровнем дохода – низким, средним, высоким. Как можно увидеть на рисунке 3, 63,6 % «партнеров» относят себя к группе со средними доходами, что свидетельствует об удовлетворенности своим финансовым положением. Но при этом лишь 9,1 % респондентов из этой группы имеют высокий уровень дохода. В группе «хозяин» наблюдается следующая картина: 55,6 % имеют средний уровень дохода, 33,3 % – высокий. Совершенно отличается от остальных картина в группе «работник». Здесь 46,7 % имеют низкие доходы, 52,2 % – средние и лишь 1,1 % – высокие.

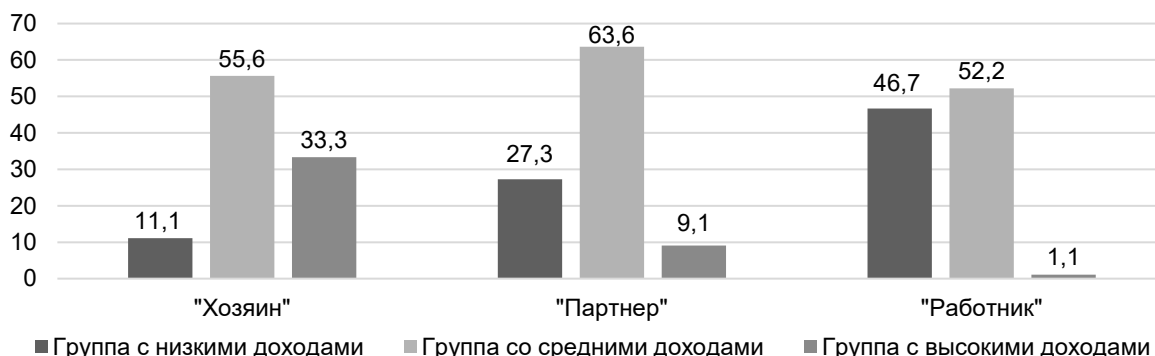


Рисунок 3 – Корреляции самовосприятия респондентов как «хозяина», «партнера», «работника» и группы дохода, %

Для выявления потенциальной возможности партнерских взаимоотношений респондентам было предложено оценить возможность партнерства со своим работодателем. Показательно, что лишь 18,3 % респондентов ответили утвердительно и указали на то, что знают такие примеры. 20,2 % опрошенных указали на маловероятность таких отношений и их наличие только в теории. 38,5 % опрошенных считают, что партнерские отношения между работодателем и работником возможны, но они не знают таких примеров. Остальные респонденты более категоричны в своих ответах. 17,4 % отмечают невозможность партнерских отношений, поскольку это противоречит природе взаимодействия «работодатель – работник». 5,5 % опрошенных указывают на невозможность подобных отношений и причиной называют условия социально-политического и экономического состояния страны.

Вновь рассмотрим корреляцию этого вопроса в зависимости от позиционирования опрошенными себя в качестве «хозяина», «партнера», «работника» (рисунок 4).

Можно отметить, что в группе «хозяин» 88,9 % указывают на возможность таких отношений и наличие примеров в своей практике. 54,5 % в группе «партнер» тоже придерживаются этой точки зрения, но при этом 27,3 % указывают на маловероятность этой практики партнерских отношений. Достаточно информативна картина в группе «работник»: здесь присутствуют все варианты ответов, включая невозможность партнерских отношений.

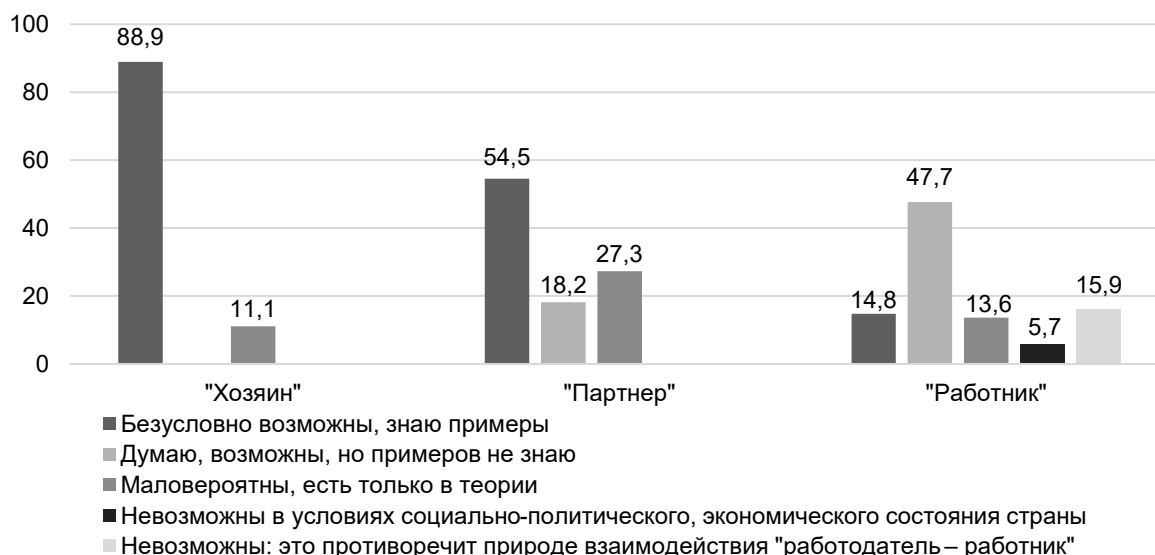


Рисунок 4 – Корреляции самовосприятия респондентов как «хозяина», «партнера», «работника» и возможности партнерских отношений между работником и работодателем, %

Подведем итоги. Молодежь на рынке труда, с одной стороны, обладает более инновационными моделями поведения, с другой стороны, испытывает существенные трудности. Проблема заключается в том, что молодежь не готова, во-первых, занять активную жизненную позицию, во-вторых, формировать представления о себе как о партнере в социально-трудовых отношениях с работодателем. В статье представлены три возможных варианта взаимодействия с работодателем. Показано, что в большей мере молодые респонденты видят себя в качестве работников, выполняющих свои обязанности. Для того чтобы произошел переход к партнерским отношениям, нужна длительная работа, которая берет начало еще в процессе вузовского обучения. Эти процессы требуют целенаправленного управления.

Ссылки:

1. Авилова Ж.Н., Шамаева Н.В. Исследование социально-трудовых отношений молодых специалистов // Содействие профессиональному становлению личности и трудоустройству молодых специалистов в современных условиях : сб. материалов Всерос. заоч. науч.-практ. конф. Белгород, 2009. С. 18–24.
2. Арсланова А.А. Подготовка компетентного специалиста для регионального рынка труда: проблемы и пути их решения // Теория и практика образования в современном мире : материалы междунар. заоч. науч. конф. (февраль 2012 г.). СПб., 2012. С. 1–3.
3. Вишневская Н.Г. Молодежь на рынке труда крупного города: проблемы эффективного трудоустройства // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: История. Политология. Экономика. Информатика. 2014. № 15 (186). Вып. 31/1. С. 38–47.
4. Дятченко Л.Я., Морозова Т.И. Технологии регулирования процессов самоорганизации молодежи в регионе // Теория и практика общественного развития. 2013. № 4. С. 35–40.
5. Родионова А.В. Трудовая занятость студентов в условиях реформирования системы высшего образования в России : автореф. дис. ... канд. социол. наук. СПб., 2012. 26 с.
6. Усынина Н.И. Определение сущности понятия «молодежь» // Вестник Удмуртского университета. Серия 3. Философия. Психология. Педагогика. 2013. № 3-1. С. 26–28.
7. Бабинцев В.П., Лебедев С.Д. К формированию специалиста новой формации // Социологические исследования. 2011. № 3. С. 145–146.
8. Зубок Ю.А., Чупров В.И.: 1) Молодежь на рынке труда: транзитивные процессы в условиях постсоветской трансформации // Социально-гуманитарные знания. 2012. № 3. С. 3–27 ; 2) Тенденции социального развития молодежи в сфере труда // Научное обозрение. Серия 2: Гуманитарные науки. 2011. № 6. С. 44–51.
9. Тарабаева В.Б. Ключевые компетенции как основа модели личности выпускника вуза // Международный журнал экспериментального образования. 2014. № 8 (ч. 3). С. 51–55.
10. Curtis S., Shani N. The Effect of Taking Paid Employment during Term-time on Students' Academic Studies // Journal of Further and Higher Education. 2002. Vol. 26, no. 2. P. 129–138. <https://doi.org/10.1080/03098770220129406>.
11. McInnis C. New Realities of the Student Experience: How Should Universities Respond? [Электронный ресурс] : a report at the 25th Annual Conference European Association for Institutional Research (Limerick, 24–27 August 2003). Доступ из портала ResearchGate.
12. Hunt A., Lincoln I., Walker A. Term-time Employment and Academic Attainment: Evidence from a Large-scale Survey of Undergraduates at Northumbria University // Journal of Further and Higher Education. 2004. Vol. 28, no. 1. P. 3–18. <https://doi.org/10.1080/0309877032000161788>.
13. Ильиных С.А. Предпринимательство в России: анализ факторов влияния // Проблемы современной экономики. 2015. № 2 (54). С. 153–156.
14. Зубок Ю.А., Чупров В.И. Тенденции социального развития молодежи в сфере труда.