

ELŻBIETA KOWALCZYK

RYNEK PRACY W OPINIACH STUDENTÓW

Rynek pracy w Polsce jest ostatnio mało przychylny dla młodych absolwentów bez doświadczenia zawodowego. Trudności nie omijają także stosunkowo dobrze prosperującego województwa wielkopolskiego, w którym stopa bezrobocia rejestrowanego na koniec lutego 2003 r. wynosiła 16,8%, z czego osoby nigdy nie pracujące stanowiły 20%, a wśród nich było 30% absolwentów (absolwenci to równocześnie 6% ogółu zarejestrowanych bezrobotnych)¹. Na koniec lutego 2003 r. w województwie wielkopolskim osoby w wieku 18-24 lat pozostające bez pracy stanowiły 31,5% ogółu bezrobotnych. Równocześnie wśród bezrobotnych absolwentów 14,5% stanowiły osoby z wyższym wykształceniem². Tej niekorzystnej sytuacji starają się zaradzić inicjatywy ustawodawcze i działania aktywizujące absolwentów, takie jak program „Pierwsza praca”. Czy jednak młodzi ludzie, wierząc w skuteczność uregulowań prawnych lub też rozpoczynając zdobywanie podstawowych umiejętności ułatwiających im aktywne poszukiwanie pracy dopiero po ukończeniu nauki³, postępują w sposób gwarantujący im spokojny sen? Wydaje się, że nie.

Specjaliści, praktycy w zakresie zarządzania kadrami twierdzą, że wielu młodych ludzi jest bardzo aktywnych jeszcze w okresie nauki, co oczywiście jest korzystne, lecz równocześnie duża część spośród nich prezentuje brak świadomości własnych predyspozycji i możliwości, w związku z czym starają się oni o pracę wbrew swym kompetencjom i posiadają zawyżony poziom samooceny i aspiracji.⁴ Na pytanie, czy pogląd ten jest uzasadniony, starano się znaleźć odpowiedź w prowadzonych badaniach.

Praca, kariera – to w dzisiejszych czasach istotne wartości dla wielu spośród nas, w tym studentów i absolwentów; ludzie pragną realizować swe marzenia, rozwijać swoje zainteresowania. Przy czym karierę (organizacyjną) można traktować w dwojaki sposób: jako sekwencję stanowisk w jednej

¹ Bezrobotni zarejestrowani w województwie wielkopolskim, Urząd Statystyczny w Poznaniu. www.stat.gov.pl

² Sytuacja na rynku pracy w Województwie Wielkopolskim w lutym 2003 r., dane Wojewódzkiego Urzędu Pracy, www.apraca.pl. Pozostałe grupy bezrobotnych absolwentów to 34,4% osób z wykształceniem policealnym i średnim zawodowym, 9,7% osób z wykształceniem średnim ogólnym, 39,5% osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym; pozostałe osoby – 1,9%.

³ By skorzystać z programu „Pierwsza praca” trzeba spełnić dwa główne warunki: być absolwentem oraz zarejestrować się jako bezrobotny w Urzędzie Pracy. Tym samym nabywa się status „bezrobotnego absolwenta”, który niestety w opinii wielu osób, w tym potencjalnych pracodawców, nie cieszy się pozytywnymi konotacjami.

⁴ D. Czerwińska, *Młodzi bezkrytyczni*, „Gazeta Wyborcza” z 25 lutego 2002 r.

organizacji lub zbór wszystkich stanowisk zajmowanych przez pracownika w całym okresie aktywności zawodowej⁵. Optymalne podejście zakłada, że w toku życia zawodowego zdobywa się na nowych stanowiskach nowe doświadczenia, w oparciu o które buduje się swoje kompetencje. Dobrze jest więc posiadać wizję kariery, do której się dąży. Pytania, które każdy powinien sobie zadać na początku tej drogi brzmią: jaka kariera mnie interesuje i kiedy ją rozpocząć? Aby odpowiedzieć na pierwsze z nich, trzeba określić swoje preferencje, zdolności, predyspozycje. Druga odpowiedź jest powiązana z pierwszą, gdyż trzeba tu wkalkulować czas potrzebny na rozwój i zdobycie pewnego minimum szeroko rozumianych kompetencji niezbędnych do zaistnienia na rynku pracy. Należy też podkreślić, iż studenci, zgodnie z przebiegiem faz budowania kariery, znajdują się na jej etapie przygotowawczym, obejmujący zdobywanie wykształcenia i formowanie wyobrażeń na temat kariery. Na tym etapie ustalane są cele, których realizację się zakłada, kształtują się oczekiwania i wyobrażenia, co do własnych umiejętności, przygotowuje się do pierwszych poważnych negocjacji o pracę. Ważne jest, aby wnioski powstające w tej fazie były realistyczne, gdyż zapobiega to rozczarowaniom i pozytywnie wpływa na motywację ludzi⁶.

Zainteresowanie autorki wzbudził m.in. sposób spostrzegania rynku pracy, jaki posiadają ludzie młodzi – czy niedaleka przeszłość budzi w nich negatywne emocje, czy być może są pełni nadziei, a rynek pracy jest dla nich przyjaznym środowiskiem sprzyjającym realizacji ich profesjonalnych zamierzeń?

Celem artykułu jest także przedstawienie planów młodych ludzi dotyczących zaistnienia na rynku pracy oraz ukazanie ich wyobrażeń na temat negocjacji dotyczących pracy – przy czym negocjacje mogą być traktowane jako proces, co wiąże się z wyodrębnieniem w ich trakcie różnych faz. W koncepcji autorki wyróżnić można w ich przebiegu następujące fazy: fazę prenegocjacyjną, fazę negocjacji właściwych (obejmującą pierwsze spotkanie, zasadnicze negocjacje, finalizację rozmów) oraz fazę końcową⁷. Przyszli absolwenci znajdują się na ogół w pierwszej z wymienionych faz, co oznacza, iż postępując zgodnie ze sztuką negocjacji powinni gromadzić informacje na temat rynku, potencjalnych partnerów rozmów, konkurentów i siebie samego. Na tym etapie należy też opracować strategię postępowania, sformułować cele, wybrać techniki negocjacyjne. Autorka stoi na stanowisku, że negocjacje na rynku pracy są przykładem specyficznych rozmów, w których spotykają się dwie strony, pracodawcy – kupujący szczególny towar, jakim jest praca, oraz pracownicy – sprzedający swe umiejętności i zaangażowanie. Ich wzajemne relacje wyznacza zarówno podaż, jak i popyt na pracę, które ulegają okresowym wahaniom, a zgodnie z prognozami w najbliższej przyszłości będziemy mieli nadal do czynienia z dyktatem rynku pracodawcy.

⁵ J. Szczupaczyński, *Anatomia zarządzania organizacją*, Międzynarodowa Szkoła Menedżerów, Warszawa 1998, s.147

⁶ *Motywowanie w przedsiębiorstwie*, red. Z. Jasiński, Agencja Wydawnicza „Placet”, Warszawa 1998, s. 88.

⁷ Por. E. Kowalczyk, *Psychospołeczne uwarunkowania negocjacji gospodarczych*, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2001, s. 21-22.

- Sytuację absolwentów na rynku pracy kształtują m.in. takie czynniki, jak:
- trendy demograficzne w zakresie absolwentów. Obecnie i w najbliższych 4 latach silnie zaznacza się niekorzystny wpływ wyżu demograficznego (w 2002 r. zarejestrowało się ok. 350 tys. absolwentów, a szczyt wyżu to 700 tys. osób urodzonych w 1983 r.);
 - malejący popyt na absolwentów (*boom* na nich miał miejsce w latach dziewięćdziesiątych),
 - coraz większa liczba osób posiadających wykształcenie wyższe i nasyconie rynku tymi osobami,
 - zmiany wzorców systemu kształcenia (pojawienie się prywatnego szkolnictwa wyższego, studiów licencjackich i magisterskich),
 - propozycje i regulacje rządowe dotyczące zatrudnienia,
 - nie najlepsza opinia pracodawców i doradców personalnych o absolwentach,
 - atrakcyjność danych obszarów jako miejsca zamieszkania,
 - atrakcyjność konkretnych przedsiębiorstw jako miejsca pracy (sporządzanie list rankingowych głównie dużych, renomowanych przedsiębiorstw, biorących udział w targach pracy);
 - popyt na absolwentów w określonych branżach⁸.

W procesie przygotowywania strategii rozwoju kariery zawodowej młodzi ludzie powinni wziąć pod uwagę wyżej wymienione czynniki, tak by przeciwdziałać ich niekorzystnym wpływom oraz elastycznie reagować i wykorzystać sprzyjające warunki widoczne na rynku pracy. By móc w sposób świadomy realizować swoją karierę zawodową i dążyć do zmiany poprawiającej dotychczasowe położenie, należy:

- sformułować i zhierarchizować własne cele,
- opisać związane z nim potrzeby,
- zgromadzić zasoby materialne i niematerialne,
- realizować plan,
- kontrolować osiągnięcia⁹.

Warto zaznaczyć, iż sposób, w jaki człowiek postępuje, co myśli i co robi, zależy od jego sposobu postrzegania rzeczywistości, w tym także rzeczywistości rynku pracy. Dlatego w przeprowadzonych badaniach starano się odpowiedzieć na dwa nurtujące autorkę zagadnienia:

- a) jaki obraz rynku pracy kreują młodzi ludzie?
- b) jaka jest ich strategia przygotowań do podjęcia aktywności (w tym negocjacyjnej) na rynku pracy?

I. PODNIESIONA PRZYŁBICA „RYNKU PRACY”

By znaleźć odpowiedź na pierwsze z postawionych pytań, posłużono się metodą projekcyjną polegającą na personifikacji przez badanych przedmiotu badań, w tym przypadku rynku pracy. W eksperymencie proszono

⁸ A. Płazińska, *Abolwent 2000, 2001.....* - o sytuacji absolwenta na polskim rynku pracy, www.praca.onet.pl; zob. „Pierwsza praca” po pół roku, www2.gazeta.pl/praca.

R. Mbewe, *Bezrobocie będzie wzrastać*, www.money.pl/Gospodarka/Wiadomości

M. Armstrong, *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001, s.293-294.

⁹ M. Holstein-Beck, *Jak być menedżerem*, CIM, Warszawa 1995, s.42; tejeż, *Menedżer poszukiwany*, CIM, Warszawa 2001, s. 47-51.

organizacji lub zbór wszystkich stanowisk zajmowanych przez pracownika w całym okresie aktywności zawodowej⁵. Optymalne podejście zakłada, że w toku życia zawodowego zdobywa się na nowych stanowiskach nowe doświadczenia, w oparciu o które buduje się swoje kompetencje. Dobrze jest więc posiadać wizję kariery, do której się dąży. Pytania, które każdy powinien sobie zadać na początku tej drogi brzmią: jaka kariera mnie interesuje i kiedy ją rozpocząć? Aby odpowiedzieć na pierwsze z nich, trzeba określić swoje preferencje, zdolności, predyspozycje. Druga odpowiedź jest powiązana z pierwszą, gdyż trzeba tu wkalkulować czas potrzebny na rozwój i zdobycie pewnego minimum szeroko rozumianych kompetencji niezbędnych do zaistnienia na rynku pracy. Należy też podkreślić, iż studenci, zgodnie z przebiegiem faz budowania kariery, znajdują się na jej etapie przygotowawczym, obejmujący zdobywanie wykształcenia i formowanie wyobrażeń na temat kariery. Na tym etapie ustalane są cele, których realizację się zakłada, kształtują się oczekiwania i wyobrażenia, co do własnych umiejętności, przygotowuje się do pierwszych poważnych negocjacji o pracę. Ważne jest, aby wnioski powstające w tej fazie były realistyczne, gdyż zapobiega to rozczarowaniom i pozytywnie wpływa na motywację ludzi⁶.

Zainteresowanie autorki wzbudził m.in. sposób spostrzegania rynku pracy, jaki posiadają ludzie młodzi – czy niedaleka przyszłość budzi w nich negatywne emocje, czy być może są pełni nadziei, a rynek pracy jest dla nich przyjaznym środowiskiem sprzyjającym realizacji ich profesjonalnych zamierzeń?

Celem artykułu jest także przedstawienie planów młodych ludzi dotyczących zaistnienia na rynku pracy oraz ukazanie ich wyobrażeń na temat negocjacji dotyczących pracy – przy czym negocjacje mogą być traktowane jako proces, co wiąże się z wyodrębnieniem w ich trakcie różnych faz. W koncepcji autorki wyróżnić można w ich przebiegu następujące fazy: fazę prenegocjacyjną, fazę negocjacji właściwych (obejmującą pierwsze spotkanie, zasadnicze negocjacje, finalizację rozmów) oraz fazę końcową⁷. Przyszli absolwenci znajdują się na ogół w pierwszej z wymienionych faz, co oznacza, iż postępując zgodnie ze sztuką negocjacji powinni gromadzić informacje na temat rynku, potencjalnych partnerów rozmów, konkurentów i siebie samego. Na tym etapie należy też opracować strategię postępowania, sformułować cele, wybrać techniki negocjacyjne. Autorka stoi na stanowisku, że negocjacje na rynku pracy są przykładem specyficznych rozmów, w których spotykają się dwie strony, pracodawcy – kupujący szczególny towar, jakim jest praca, oraz pracownicy – sprzedający swe umiejętności i zaangażowanie. Ich wzajemne relacje wyznacza zarówno podaż, jak i popyt na pracę, które ulegają okresowym wahaniom, a zgodnie z prognozami w najbliższej przyszłości będziemy mieli nadal do czynienia z dyktatem rynku pracodawcy.

⁵ J. Szczupaczyński. *Anatomia zarządzania organizacją*, Międzynarodowa Szkoła Menedżerów, Warszawa 1998, s.147

⁶ *Motywowanie w przedsiębiorstwie*, red. Z. Jasiński, Agencja Wydawnicza „Placet”, Warszawa 1998, s. 88.

⁷ Por. E. Kowalczyk, *Psychospołeczne uwarunkowania negocjacji gospodarczych*, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2001, s. 21-22.

- Sytuację absolwentów na rynku pracy kształtują m.in. takie czynniki, jak:
- trendy demograficzne w zakresie absolwentów. Obecnie i w najbliższych 4 latach silnie zaznacza się niekorzystny wpływ wyżu demograficznego (w 2002 r. zarejestrowało się ok. 350 tys. absolwentów, a szczyt wyżu to 700 tys. osób urodzonych w 1983 r.);
 - malejący popyt na absolwentów (*boom* na nich miał miejsce w latach dziewięćdziesiątych),
 - coraz większa liczba osób posiadających wykształcenie wyższe i nasyce-
nie rynku tymi osobami,
 - zmiany wzorców systemu kształcenia (pojawienie się prywatnego szkol-
nictwa wyższego, studiów licencjackich i magisterskich),
 - propozycje i regulacje rządowe dotyczące zatrudnienia,
 - nie najlepsza opinia pracodawców i doradców personalnych o absolwentach,
 - atrakcyjność danych obszarów jako miejsca zamieszkania,
 - atrakcyjność konkretnych przedsiębiorstw jako miejsca pracy (sporządza-
nie list rankingowych głównie dużych, renomowanych przedsiębiorstw,
biorących udział w targach pracy);
 - popyt na absolwentów w określonych branżach⁸.

W procesie przygotowywania strategii rozwoju kariery zawodowej młodzi ludzie powinni wziąć pod uwagę wyżej wymienione czynniki, tak by przeciwdziałać ich niekorzystnym wpływom oraz elastycznie reagować i wykorzystać sprzyjające warunki widoczne na rynku pracy. By móc w sposób świadomy realizować swoją karierę zawodową i dążyć do zmiany poprawiającej dotychczasowe położenie, należy:

- sformułować i zhierarchizować własne cele,
- opisać związane z nim potrzeby,
- zgromadzić zasoby materialne i niematerialne,
- realizować plan,
- kontrolować osiągnięcia⁹.

Warto zaznaczyć, iż sposób, w jaki człowiek postępuje, co myśli i co robi, zależy od jego sposobu postrzegania rzeczywistości, w tym także rzeczywistości rynku pracy. Dlatego w przeprowadzonych badaniach starano się odpowiedzieć na dwa nurtujące autorkę zagadnienia:

- a) jaki obraz rynku pracy kreują młodzi ludzie?
- b) jaka jest ich strategia przygotowań do podjęcia aktywności (w tym negocjacyjnej) na rynku pracy?

I. PODNIESIONA PRZYŁBICA „RYNKU PRACY”

By znaleźć odpowiedź na pierwsze z postawionych pytań, posłużono się metodą projekcyjną polegającą na personifikacji przez badanych przedmiotu badań, w tym przypadku rynku pracy. W eksperymencie proszono

⁸ A. Płazińska, *Abolwent 2000, 2001.....* - o sytuacji absolwenta na polskim rynku pracy, www.pra-ca.onet.pl; zob. „Pierwsza praca” po pół roku, www2.gazeta.pl/praca.

R. Mbewe, *Bezrobocie będzie wzrastać*, www.money.pl/Gospodarka/Wiadomości

M. Armstrong, *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001, s.293-294.

⁹ M. Holstein-Beck, *Jak być menedżerem*, CIM, Warszawa 1995, s.42; tejsze, *Menedżer poszukiwany*, CIM, Warszawa 2001, s. 47-51.

o nadanie rynkowi pracy cech ludzkich i sporządzenie dokładnego opisu osoby, która została wyobrażona. Badani uczynili to m.in. poprzez: określenie jej płci, wieku, postury, cech charakteru, zainteresowań, znaków szczególnych, poglądów politycznych itp. Zgodnie z poczynionymi założeniami, w wyniku tego doświadczenia badani ujawniali swoje emocje i postawy wobec rynku pracy, także te, do których nie do końca chcieli się przyznawać, nawet przed sobą¹⁰. Zastosowana metoda może być wykorzystana zarówno w celach badawczych, jak też interwencyjnych (rozwojowo-treningowych). Analiza uzyskanych danych, mających charakter jakościowy, przysporzyła pewnych trudności, gdyż nie ma obowiązujących standardów ich oceny. Autorka posłużyła się w interpretacji metody założeniami opartymi na znanych w psychologii społecznej regułach sympatii, które głoszą:

- 1) ludzie ładni, atrakcyjni fizycznie są spostrzegani jako bardziej inteligentni, kompetentni, uczciwi itp.,
- 2) ludzie podobni do nas (pod względem wyglądu fizycznego, ubioru, poglądów itd.) są bardziej lubiani,
- 3) jeżeli znamy innych bądź z nimi współpracujemy w jakimś zakresie, to jesteśmy bardziej skłonni ich lubić (to co znane, traci swój odbity w krzywym zwierciadle, zniekształcony obraz)¹¹,
- 4) jeżeli możemy uznać, że zarówno my, jak i inni należymy do tej samej grupy lub do grupy, do jakiej aspirujemy (tzw. grupa odniesienia), to bardziej preferujemy przedstawicieli owych grup¹².

Biorąc pod uwagę powyższe kwestie, można założyć, iż jeżeli stworzone wyobrażenie rynku pracy będzie osobą:

- atrakcyjną pod względem fizycznym i psychicznym,
 - podobną do badanych (pod względem wieku, statusu, miejsca zamieszkania, etapu rozwoju kariery, poglądów itd.),
 - nacechowaną gotowością do współpracy i znaną im,
 - należąca do ich grupy lub do grupy do której chcieli by przystąpić,
- to będą darzyć ją większą sympatią, czuć się dobrze w jej towarzystwie.

Innymi słowy, atrakcyjni fizycznie, podobny do badanych, znany im i należący do ich „drużyny” rynek pracy, to osoba sympatyczna, budząca pozytywne emocje, którą spostrzega się jako zawodnika rzucającego piłkę do tej samej bramki, a nie rywala w konkurencyjnej grze rynkowej. Czy są na takie spostrzeżenie rynku pracy szanse?

Jaki jest więc w opinii ludzi młodych¹³ rynek pracy, z którym w niedalekiej przyszłości będą zmuszeni się zetknąć i na którym będą negocjować?

Pierwsza część zadania wykonywanego przez badanych polegała na dokładnym opisie rynku pracy jako osoby. Dawało to z jednej strony interesujący portret (aspekt badawczy), z drugiej mogło posłużyć do „oswajania” przez respondentów własnych niepokojów i obaw. To, co jest konkretnie wy-

¹⁰ D. Maison, *Zogniskowane wywiady grupowe*, PWN, Warszawa 2001, s. 149 i 150. Techniki projekcyjne, www.igs-quant.com.pl

¹¹ Por. R. Cialdini, op. cit., s. 157-170.

¹² W. Domachowski, *Przewodnik po psychologii społecznej*, PWN, Warszawa 2001, ss.84-92

¹³ Badanie zostało przeprowadzone w formie wytworu pisemnego, a uczestniczyli w nim studenci Akademii Ekonomicznej w Poznaniu. Średni wiek badanych to 22 lata, grupa składała się z 2 (64%) kobiet i 12 (36%) mężczyzn. Badanie przeprowadzono w 2002 r.

obrażone, staje się swojskie, bliższe i pozwala na opracowanie konstruktywnych strategii postępowania (aspekt doradczo-rozwojowy).

W opinii 82% respondentów rynek pracy jest mężczyzną, a w pozostałych 18% kobietą. Jego średni **wiek** wynosi 40 lat (sd = 10,11), przy czym średni wiek rynku pracy spostrzeganego jako mężczyzny wynosi 41 lat, a kobiety niespełna 36 lat. 82% badanych uważa, iż jest to osoba o **wykształceniu** wyższym, 6% – o wykształceniu licencjackim, a 12% uważa, że posiada wykształcenie średnie. Z **zawodu** nasz bohater jest określany przez 55% badanych jako ekonomista, 15% uważa, że zajmuje on posadę państwową, 12% to zwolennicy poglądu, iż wykonuje on wolny zawód, 3% twierdzi, że posiada on zawód techniczny, a 15% nie określiło bliżej wykonywanego przez niego zawodu. Rynek pracy nie jest też pozbawiony **hobby** – i tak 55% badanych uważa, że poświęca on swój wolny czas na poprawę kondycji i sprawności fizycznej, według 33% rozwija się on intelektualnie, 3% widzi inne hobby, a 9% nie określiło pozazawodowych zainteresowań naszego bohatera. Jest to postać, której **budowę ciała** charakteryzuje słuszny wzrost (181 cm), lecz raczej nie otyłość (76,5 kg wagi). Gdy przyjmuje postać mężczyzny ma 187 cm wzrostu i waży 82 kg, a gdy kobietą – 172 cm i 62 kg, przy czym 21% widzi ją jako osobę szczupłą, 30% badanych postrzega jej budowę ciała jako średnią, 42% jako krępa, a 6% badanych nie wypowiedziało się w tej kwestii. Panuje stuprocentowa zgodność, co do **rasy** – rynek pracy jest biały. **Ubiór** noszony przez naszego bohatera można w 42% przypadków zaklasyfikować jako wyjściowy, w 39% jako biurowy, w 9% jako charakterystyczny dla wykonywanego zawodu (np. toga), w 6% jako luźny, a w 3% bark danych. **Dodatki** noszone do stroju w 39% przypadków służą do wykonywania pracy (np. aktówka, telefon komórkowy), w 18% służą poprawie wyglądu i podkreśleniu statusu (np. zegarek *Rolex*, złote pióro, eleganckie spinki do mankietów), w 42% brak jest określenia używanych dodatków. Rynek pracy w 64% cechuje brak **poglądów politycznych**, w 21% jest on zwolennikiem centrum, w 12% ma poglądy lewicowe, a w 3% prawicowe. Ponadto **mieszka on** według 24% badanych w stolicy, w 48% przypadków w dużym mieście, w 9% w małym mieście, 15% badanych wskazało na jego globalne miejsce zamieszkania (w 3% brak wskazania).

Reasumując, rynek pracy jest według większości badanych mężczyzną czterdziestoletnim, czyli znajdującym się na etapie środkowym kariery. W którym następuje przejście z roli ucznia do roli nauczyciela. Taka osoba może „odczuwać oddech” młodszych na plecach, ale też powinna się ona identyfikować ze swą pozycją zawodową i akceptować ją¹⁴. Ponadto jest zabany, atrakcyjny, nie zatracający się w pracy, gdyż znajduje czas na swe hobby. Dbą o swoje ciało i ducha. W większości wypadków nie posiada poglądów politycznych, a już na pewno nie jest zdecydowanym prawicowcem lub lewicowcem. Poszukiwać go należy w dużych miastach, w tym w stolicy.

Odnosząc się do poczynionych wyżej założeń można stwierdzić, iż rynek pracy:

- jest stosunkowo atrakcyjnym mężczyzną, pod względem fizycznym i psychicznym,

¹⁴ *Motywowanie w przedsiębiorstwie*, op. cit., s. 89.

- pod pewnymi względami różni się od młodego pokolenia studentów – jest starszy, osiągnął pewien etap w karierze, z drugiej jednak strony łączy ich m.in. poziom wykształcenia i po części zawód,
- jest im w miarę (pojawiał się jego szczegółowy opis) znany i przypuszczalnie mogliby badani z nim współpracować,
- jest przedstawicielem grupy odniesienia, w której gronie większość z badanych chciałaby się znaleźć, musi to jednak zostać poprzedzone długą procedurą inicjacyjną.

Czy taka postać wzbudza sympatię badanych? Zapewne może budzić mieszane uczucia, a tezę tę można zweryfikować w oparciu o analizę kolejnej części zadania, polegająca na sporządzeniu krótkiej charakterystyki wyobrażonej osoby, jaką jest rynek pracy. W wypowiedziach respondentów określenia pozytywne pojawiały się średnio w liczbie 3,51 natomiast określenia negatywne w liczbie 3,48, co może potwierdzać tezę o stosunkowo ambiwalentnym emocjonalnie stosunku badanych do opisywanej postaci. W cechach pozytywnych pojawiają się takie określenia, jak: prostoliniorny, towarzyski, rzeczowy, profesjonalista, aktywny, konsekwentny, konkretny, poważny, nie kierujący się emocjami, stabilny, w miarę przewidywalny, racjonalny, twardo stąpający po ziemi, zdecydowany, pewny siebie, opanowany, tajemniczy, inteligentny, uparty w dążeniu do celu, skuteczny, niezawodny, wymagający, zdeterminowany, lubiący towarzystwo kobiet, kontaktowy, otwarty, uśmiechnięty, z poczuciem humoru, elokwentny, potrafiący słuchać, pracowity, uczciwy, potrafiący adaptować się do zmiennych warunków, lojalny, wierzy w ludzi, dociekliwy, cierpliwy, dbający o swój rozwój zawodowy.

Gdy jest spostrzegany jako osoba o rysie negatywnym, wówczas badani widzą go jako osobę: sztywną, wyrachowaną, skłoną do korupcji, nieprzystępną, zimną, bez połotu, prostą, samotną i bezdzietną, mało sympatyczną, szarą bezbarwną, powściągliwą, surową, mało się uśmiechającą, wyniosłą, bez przyjaciół, małowówną, poważną, pedantyczną, zaborczą, nieprzystępną, unikającą ludzi, skrytą, skąpą, fałszywą, niedostępną, nie lubiącą ludzi, egoistyczną, bezwzględna, bezkompromisowa, agresywna, mało uczuciowa, wroga, nietolerancyjna, władczą, ślepo goniącą za pieniądzem, nie liczącą się z innymi, nastawioną na zysk, przebiegłą, odrzucającą słabych, bez fantazji i połotu, apodyktyczną, *famme fatale*, zaborczą, antyfeministyczną, niewrażliwą, o zmiennym nastroju, mściwą, niewybaczającą błędów.

Ujawniony ambiwalentny stosunek do przedmiotu badań jest charakterystyczny dla czynników uważanych przez ludzi jako stresujące i towarzyszy sytuacjom stresowym ocenianym jako wyzwanie. Rynek pracy z jednej strony budzi w badanych nadzieję, z drugiej onieśmiela, zniechęca i straszy swym obliczem. Jednak do momentu, gdy stres nie ma jeszcze charakteru chronicznego, pociągającego za sobą osłabienie zdolności do prawidłowego funkcjonowania psychofizycznego jednostek, może on stanowić źródło życiowej energii i późniejszego zadowolenia będącego podstawą do tworzenia pozytywnego obrazu siebie, jako osoby skutecznie radzącej sobie w trudnych sytuacjach.

Jak czują się przyszli absolwenci w kontakcie z tak scharakteryzowaną osobą? Odpowiedź na tak postawione pytanie miała dostarczyć następna

część badania, w której respondenci określali na pięciostopniowej skali swój stosunek do rynku pracy (przy czym 1 oznaczało bardzo duży, 2 – duży, 3 – przeciętny, 4 – mały, 5 – bardzo mały). Gdy proszono o określenie dystansu do opisanej osoby średni wynik wynosił $\bar{x} = 2,42$ (pomiędzy duży a przeciętny), gdy określano sympatię dla niej średni wynik wynosił $\bar{x} = 3,18$ (przeciętna), w przypadku oznaczania poziomu bezpieczeństwa w relacji z nią średni wynik wynosił $\bar{x} = 3,15$ (przeciętna), poziom zaufania dla niej wynosił $\bar{x} = 3,51$ (pomiędzy przeciętny a mały), poziom znajomości jej to $\bar{x} = 3$ (przeciętny), natomiast własne podobieństwo do niej było szacowane $\bar{x} = 3,85$ (małe).

Korespondują i wzajemnie się tłumaczą wyniki uzyskane przy określaniu dystansu do rynku pracy jako osoby oraz poczucie małego podobieństwa do niej. Jak czuje się osoba 22-letnia w kontakcie z 40-latką o ugruntowanej pozycji profesjonalnej, często wymagającym, lecz sprawiedliwym, być może traktującym innych nieco instrumentalnie, chociaż nie pozbawionym oglądy, zdolności komunikacyjnych, uśmiechu? Osoba scharakteryzowana przez badanych daje im szansę „zaistnieć”. Nie są oni być może w tej chwili dla jej równorzędnym partnerem, lecz droga wspólnej koegzystencji, a nawet współpracy stoi przed nimi otworem. Co muszą zrobić, by zmniejszyć dystans? Zapewne przejąć zwyczaje rynku pracy, stać się profesjonalistą, ale także osobą zadbaną, dbającą o swoją kondycję psychofizyczną. Czasami mogą wyróżniać się jakimś znakiem szczególnym; wtopienie się w tło nie jest receptą dla młodego adepta pragnącego znaleźć swe miejsce w środowisku pracy. Jak pokazują wyniki badania oraz wspomniane wyżej doniesienia psychologów społecznych, słuszny wzrost i szczupła sylwetka są czynnikami sprzyjającymi postrzeganiu innych jako silnych i wpływowych. Ponadto głębsze poznanie rynku pracy może przyczynić się do zmniejszenia dystansu do niego. Mniejszy dystans to więcej spraw wspólnych, bardziej osobistej natury.

Przeciętny (w stronę małego) poziom zaufania do rynku pracy jest przejawem prawidłowego postrzegania otaczającej rzeczywistości. Z jednej strony demonizowanie rynku pracy i postrzeganie go jako „hydry o odrastających głowach” doprowadzić mogłoby do wycofania z życia zawodowego lub wyniszczającej psychicznie walki z różnymi znakami ze strony rynku pracy. Z kolei całkowita ufność w świecie gospodarki wolnorynkowej prowadziłaby do osłabienia szans w kontakcie z mniej dobrodusznymi jednostkami. Innymi słowy, przeciętny poziom zaufania do rynku pracy wydaje się optymalny.

II. STRATEGIE STUDENTÓW NA RYNKU PRACY

Diagnoza planów studentów związanych z podjęciem w niedalekiej przyszłości aktywności zawodowej i negocjacji na rynku pracy wymagała skupienia się na następujących kwestiach: kiedy planują początek podjęcia pracy zawodowej, gdzie (terytorialnie) zamierzają poszukiwać pracy, pracą w jakiej branży i na jakim stanowisku są zainteresowani, w jaki sposób chcą poprawić swą pozycję na rynku pracy, jakie są ich mocne i słabe strony, jakie są

ich oczekiwania oraz oczekiwania pracodawców, jak przygotowują się do negocjacji i czego – ich zdaniem – takie negocjacje mogą dotyczyć?

Oto kilka podstawowych reguł, obowiązujących w fazie prenegocjacyjnej, z uwzględnieniem kontekstu planowania ścieżki kariery:

- Zarówno w negocjacjach, jak i planowaniu kariery ważne jest poznanie siebie oraz planowanie dalszego rozwoju w oparciu o własne atuty;
- Dostosowanie planów negocjacyjnych i rozwojowych do potrzeb rynku, oczekiwań potencjalnych pracodawców;
- Zbudowanie spójnego planu doskonalenia i kształcenia zawodowego, czyli tworzenie własnej siły przetargowej w negocjacjach o pracę;
- Odpowiednio wcześnie rozpoczęte działania wzbogacające ofertę negocjacyjną;
- Formulowanie realistycznych celów oraz oczekiwań – obowiązuje tu zasada „mierz wysoko”, ale pamiętać należy, że zbyt wygórowane żądania mogą zniechęcić drugą stronę;
- Poznanie własnych potrzeb i ocena możliwości ich realizacji, czyli zdefiniowanie ram dla ustępstw;
- Działanie w oparciu BATNE¹⁵, własną i drugiej strony;
- Poznanie potencjalnych możliwości negocjacyjnych – co mogą negocjować, z kim mogą negocjować, kiedy mogą negocjować, w jakim zakresie mogą negocjować?
- Poznanie zasad prowadzenia rekrutacji i selekcji.

Narzędzie badawcze zawierało zarówno pytania otwarte, pociągające za sobą konieczność późniejszej kategoryzacji odpowiedzi, jak i pytania z wymuszonym wyborem. Badani często mogli czynić więcej niżeli jeden wybór, stąd otrzymane wyniki nie sumują się do 100%.

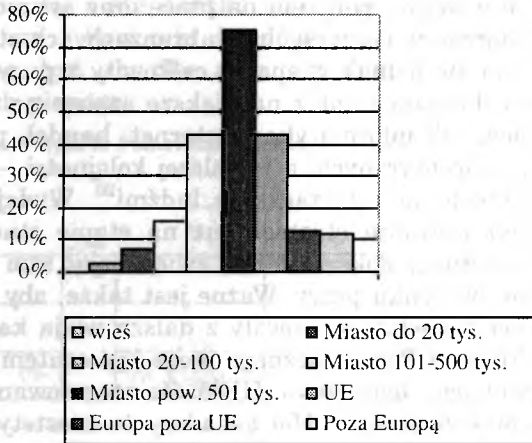
Studenci objęci badaniem¹⁶ planują podjęcie pracy na II roku w 1% przypadków, na III roku w 7% przypadków, na IV roku w 40% przypadków, na V roku w 25% przypadków, a po studiach w 20% przypadków, przy czym średnio planują podjąć pracę na 4,6 roku studiów (80% chce to uczynić jeszcze w okresie studiów). Oznacza to, że powoli dezaktualizują się poglądy, iż młodzi ludzie nie próbują podczas studiów zdobyć jakiegokolwiek doświadczenia zawodowego¹⁷. Można też stwierdzić, że ich największa aktywność związana z poszukiwaniem pracy rozpocznie się za około 12-14 miesięcy od momentu badania. Z takim wyprzedzeniem czasowym opracowuje się plany działania na poziomie operacyjnym, wymagającym tworzenia konkretnych celów.

¹⁵ BATNA, to skrót utworzony w oparciu o nazwę angielską, a oznaczający Najlepszą Alternatywę dla Negocjowanego Porozumienia, czyli rozwiązanie awaryjne, które można zastosować po wycofaniu się z danych rozmów.

¹⁶ Dobór do kolejnej grupy badawczej był celowy, a kryterium zaklasyfikowania do badań stanowiła ponad przeciętna aktywność osób, mająca na celu zdobycie dodatkowych atutów, kompetencji możliwych do wykorzystania przy ubieganiu się o pracę. Te warunki spełnili słuchacze Studium Pedagogicznego Akademii Ekonomicznej w Poznaniu (67 osób), którzy wypełnili ankietę dotyczących ich planów związanych z pojawieniem się na rynku pracy. Założono, że ich postrzeganie rynku pracy nie odbiega od portretu stworzonego przez rówieśników z tej samej uczelni. Wśród respondentów było 90% kobiet i 10% mężczyzn (co odpowiada strukturze grupy słuchaczy Studium ze względu na płeć), ich średni wiek to 21,5 roku. 22% było studentami II roku, 60% studiowało na roku III, 18% na roku IV, a w 88% było osobami niepracującymi.

¹⁷ Por. D. Czerwińska, op. cit.

Rys. 1. Preferowane miejsce pracy



Źródło: badania własne.

Kolejne pytanie dotyczyło wskazania miejsca, w którym badani planują szukania pracy. Średnio wskazywano na 2,1 wybory, spośród 7 możliwych, co świadczy o umiarkowanej elastyczności planów.

Jak wskazuje powyższy wykres, najbardziej atrakcyjnym miejscem pracy dla młodych ludzi są miasta w Polsce o wielkości od 101 tys. mieszkańców¹⁸ oraz kraje Unii Europejskiej. Należy podkreślić, iż aż 43% młodych, wykształconych ludzi rozpatruje możliwość poszukiwania pracy w obrębie UE. Nabierają, więc jeszcze większego znaczenia uregulowania prawne otwierające dla nich możliwości legalnego poszukiwania zatrudnienia.

Kolejnym punktem mającym istotne znaczenie w strategii młodych ludzi dotyczącej pozyskania pierwszej pracy jest interesująca ich branża, z którą wiążą swe plany zawodowe (tutaj także respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź i dlatego średnia ilość wyborów to 1,55). Ranking popularności branż¹⁹ wśród studentów jest następujący:

1. Finanse (w tym bankowość) (40%),
2. Doradztwo (22%),
3. Edukacja (w tym prowadzenie szkoleń) (18%),
4. Rachunkowość (15%),
5. Przemysł (12%),
6. HRM (10%),
7. Reklama / badania opinii publicznej (8%),
8. Handel i marketing; turystyka; inne usługi (po 5%),
9. Informatyka (4%),
10. Nieruchomości; rolnictwo (po 3%).

Analizując powyższe zestawienie można przewidywać strategie młodych ludzi dotyczącą branży, w której planują znaleźć pracę. Ich preferencje po-

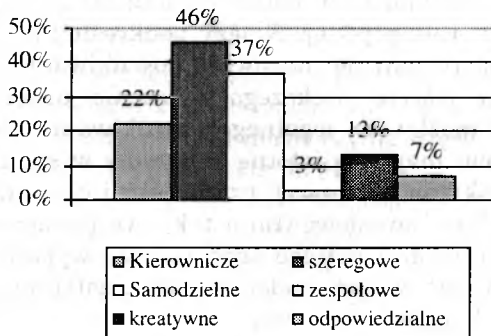
¹⁸ W przedstawionym powyżej portrecie rynku pracy, zamieszkuje on także w dużym mieście, czyli miejscu poszukiwania pracy przez młodych.

¹⁹ Odpowiedzi pojawiające się w pytaniu otwartym zaklasyfikowano do kategorii opracowanych w oparciu o spis i typologie branż o portale internetowe, zajmujące się wspomaganie poszukiwań pracy.

winy być uwarunkowane zdobywanym wykształceniem kierunkowym, kompetencjami osobistymi, popytem na pracę oraz sytuacją związaną z koniunkturą gospodarczą w poszczególnych branżach. Ich strategia w tym zakresie nie pokrywa się jednak w sposób całkowity z popytem na absolwentów w rozmaitych branżach, gdyż największe szanse na zdobycie pracy są w takich gałęziach, jak informatyka i Internet, handel, przedstawicielstwo naukowe firm farmaceutycznych, a w dalszej kolejności – działy finansowe, marketing oraz szkolenia i zarządzanie ludźmi²⁰. Wydaje się, że większa elastyczność w opracowaniu strategii już na etapie studiów prowadzi do bardziej wszechstronnego doksztalcenia, zwiększając tym samym szanse na szybszą adaptację na rynku pracy. Ważne jest także, aby dodatkowe zdobywane umiejętności i wiedza korelowały z dalszą wizją kariery. Wydaje się, że ukończenie Studium Pedagogicznego może być atutem głównie w takich branżach, jak edukacja, doradztwo, HRM. Zainteresowanych karierą w tej dziedzinie było 50% badanych. Nie świadczy to niestety o przemyślanym podejściu do planowania własnych działań, lecz o poruszaniu się po omacku w labiryncie budowy kariery.

Strategia związaną ze zdobyciem pracy obejmuje również aspiracje dotyczące stanowiska w firmie.

Rys. 2. Preferowane stanowiska pracy



Źródło: badania własne.

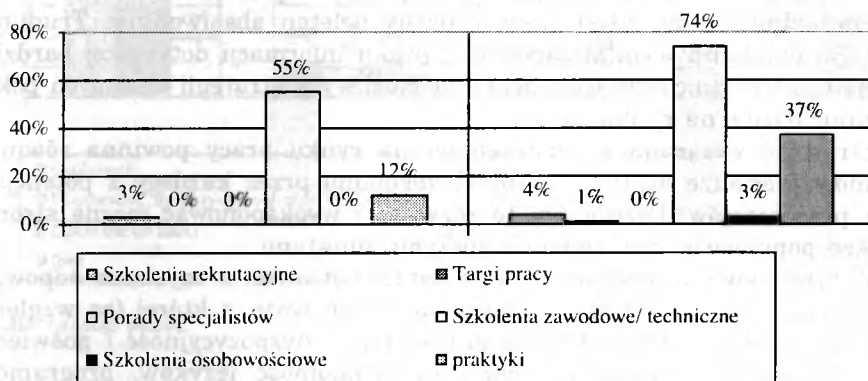
Badani w tym przypadku odpowiadali na pytanie otwarte, a pojawiające się odpowiedzi klasyfikowano do takiego typu stanowisk, jak: kierownicze lub szeregowe, samodzielne lub zespołowe. Stworzono też dwie dodatkowe grupy stanowisk – wymagające kreatywności lub odpowiedzialności²¹. Jak wynika z rys. 2, najbardziej poszukiwane będą stanowiska szeregowe i samodzielne. Jest to z jednej strony wyrazem właściwej oceny możliwości i braku zawyżonych aspiracji, które trudno byłoby zrealizować, jednak z drugiej strony wiązać się to może z chęcią sprawdzenia się w samodzielnej pracy, choć także z obawami przed pracą zespołową, które mogą wpły-

²⁰ Patrz: *W jakich specjalnościach jest największy popyt na absolwentów*. www.praca.onet.pl

²¹ Powstały podział jest uzasadniony przez oczekiwania zgłaszane przez pracodawców, którzy oczekują osób, które nie boją się wyzwań związanych z przelamywaniem barier i odpowiedzialnych, twórczych. Potrafiących pracować w zespole, niekoniecznie będąc jego liderem.

wać z braku niezbędnych umiejętności. Dość duża liczba wskazań osób, które chciałyby ubiegać się o stanowiska kierownicze, potwierdza spostrzeżenia praktyków, którzy mówią o braku adekwatnej samooceny i pokory absolwentów²². Może być to dla nich źródłem frustracji wynikającej z niezrealizowanych planów.

Rys. 3. Planowane i dokonane działania



Źródło: badania własne.

W celu zrealizowania swych planów zawodowych oraz poprawienia własnej pozycji w przyszłych negocjacjach o pracę, młodzi ludzie już poczynili lub planują pewne działania, które w ich przekonaniu wpływają na stopień ich konkurencyjność na rynku pracy.

Tu także, by uniknąć sugerowania odpowiedzi, zadano pytanie otwarte. Pojawiające się odpowiedzi zaklasyfikowano do 6 grup: szkolenia rekrutacyjne (dające wiedzę, jak aplikować o pracę, jak sporządzić dokumenty itp.), udział w targach pracy (uzyskanie informacji o rynku pracy), zasięgnięcie porady specjalisty w zakresie planowania kariery, doradztwa zawodowego, przejście szkoleń z zakresu zawodowo-technicznego (m.in. studia, kursy specjalistyczne, komputerowe, językowe), treningi osobowościowe (rozwijające potencjał osobowościowy i umiejętności psychologiczne), praktyki i staże zawodowe. Dodatkowo badani określali, czy wymienione działania dopiero planują (lewa część rys. 3), czy też już są one zrealizowane bądź realizowane (prawa część rys. 3). Uzyskane wyniki wskazują, że szkolenia rekrutacyjne przeszło 3% badanych, natomiast 4% planuje, iż weźmie w nich udział. Żadna z osób badanych nie brała dotychczas udziału w targach pracy, a zaledwie 1% postrzega udział w nich jako szansę poprawy swej pozycji na rynku. Z porady specjalistów ds. rozwoju zawodowego nie skorzystała, ani też nie zamierza skorzystać żadna z osób. Największą szansę na poprawę swej pozycji na rynku pracy widzą badani w szkoleniach zawodowych. 55% badanych jest absolwentami (lub słuchaczami) różnego typu kursów doskonalących, a 74% planuje podjąć tego rodzaju naukę. Nikt z badanych nie zadeklarował udziału w szkoleniach osobowościowych, a jedynie 3% planuje

²² Por. D. Czerwińska, op. cit.

wzięcie w nich udziału. Istotnym czynnikiem poprawiającym pozycję badanych na rynku pracy okazują się w ich opinii praktyki i staże (12% już je odbywało, 37% zamierza to uczynić). Z uzyskanych danych wynika, że młodzi ludzie planują i/lub działają w sposób niewykorzystujący wszystkich możliwości polepszających ich pozycję. Większość działań znaczącej części badanych ogranicza się do dodatkowego doksztalcania oraz praktyk. To zbyt mało, by zaistnieć na dzisiejszym rynku pracy; w tym celu trzeba robić rzeczy nietuzinkowe, by zdystansować liczny peleton absolwentów. Trudność w takim działaniu wynika zapewne z braku informacji dotyczącej bardziej szerokiego i zróżnicowanego wachlarza możliwych strategii służących pokonywaniu barier na rynku pracy.

Strategia związana z zaistnieniem na rynku pracy powinna również obejmować analizę atutów i słabości dokonaną przez każdego z potencjalnych pracobiorców. Pozwoli im to rozwijać i wyeksponować mocne strony, a także popracować nad swymi słabszymi punktami.

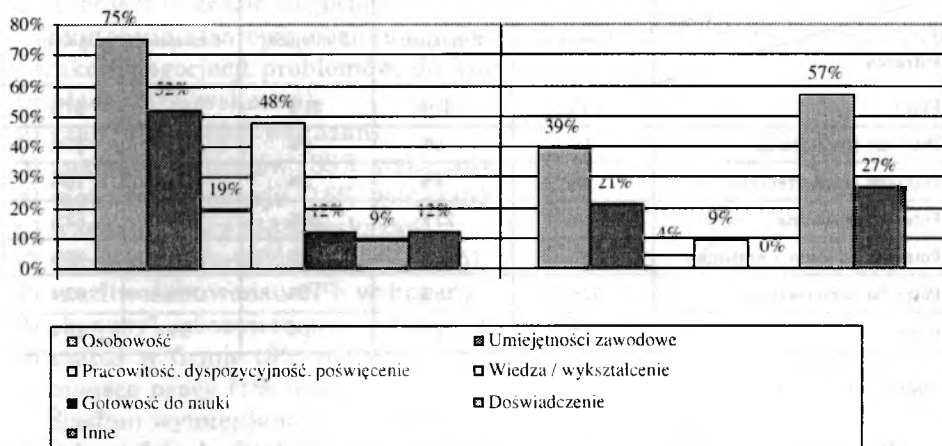
W tym wypadku również zadano pytanie otwarte, a uzyskane odpowiedzi przydzielono do takich kategorii, jak: osobowość, z której (ze względu na ilość wskazań) wyodrębniono pracowitość / dyspozycyjność / poświęcenie, umiejętności zawodowo-techniczne (znajomość języków, programów komputerowych), wiedza / wykształcenie, gotowość do nauki, doświadczenie, inne. Na rys. 4 (lewa strona) ukazano, iż największy zasób mocnych stron związanych jest z cechami osobowościowymi (75%), umiejętnościami zawodowo-technicznymi (52%) oraz wiedzą i wykształceniem (48%). 19% osób wskazało na swą pracowitość, dyspozycyjność i poświęcenie, 12% widzi swą mocną stronę w gotowości do nauki, a 8% w posiadanym doświadczeniu.

Gdy przyjrzymy się słabościom (prawa strona rys. 4) badanych, głównych ich źródeł poszukiwać należy w braku doświadczenia (57%) oraz w cechach osobowości (38%). Pierwszą z przeszkód badani pragną zniwelować poprzez planowane praktyki, natomiast brakuje w ich planach sposobów dotyczących wejścia na rynek pracy, prób zaradzenia drugiej co do częstotliwości przyczyny ewentualnych trudności, gdyż nie korzystają oni i nie planują skorzystać z porad specjalistów ds. rozwoju kariery; zaledwie 3% badanych chciałoby uczestniczyć w treningach osobowości lub doskonalić umiejętności psychologiczne.

Kolejne przyczyny swych słabości w ubieganiu się o pracę badani widzą w braku dostatecznych umiejętności zawodowo-technicznych (21%), a także w innych czynnikach (aż 26%) obejmujących np. płeć, wiek, stan cywilny, brak koneksji i związaną z nimi dyskryminację.

Dobry strateg, w tym również osoba ubiegająca się o pracę, stara się przewidzieć oczekiwania drugiej strony. Ma również rozeznanie, co jest towarem poszukiwanym, jaką ofertą będą zainteresowani pracodawcy, co sprawdzić miało kolejne pytanie typu otwartego. Wymagania te są punktami, wokół których będą toczyć się negocjacje w trakcie rekrutacji, a fakt, iż można je spełnić, podnosi siłę przetargową potencjalnego pracobiorcy. 45% badanych uważa, że spełni oczekiwania firmy, które dotyczyć będą odpowiednich cech i umiejętności, natomiast zaledwie 3% uważa, iż nie sprostą

Rys. 4. Atuty i słabości badanych



Źródło: badania własne.

temu zadaniu. 45% respondentów przewiduje, iż pracodawca będzie oczekiwał umiejętności techniczno-zawodowych, które zostaną przez nich spełnione, natomiast 12% przewiduje, że nie będzie posiadało odpowiednich kompetencji. Zaledwie 5% badanych dostrzega możliwość pojawienia się żądania i równocześnie gotowych jest okazać pracodawcy dyspozycyjność i lojalność, podczas gdy aż 21% nie spełni takich oczekiwań. 84% deklaruje spełnienie oczekiwań związanych z pracowitością, nikt nie twierdzi, iż z tego punktu nie wywiąże się. 9% uważa, iż firma oczekująca od nich doświadczenia nie rozczaruje się, natomiast dla 28% badanych jest to rodzaj oczekiwania, któremu nie podoleją. 1% deklaruje, iż gotowi są zmierzyć się z pracą pociągającą za sobą konflikt ról, a 4% mówi, iż takich wymagań nie spełni. 3% uważa, iż firma wymagająca od nich mobilności nie spotka się z rozczarowaniem, natomiast dla 6% jest to wymaganie, którego nie spełnią. Generalnie młodzi ludzie spostrzegają przyszłego pracodawcę jako osobę oczekującą od nich pracowitości, predyspozycji charakterologicznych i umiejętności zawodowych, do spełnienia czego deklarują gotowość. Największy problem polegający na niemożności spełnienia oczekiwań pracodawcy wiąże się z brakiem praktyki i doświadczenia zawodowego. Chcąc choć w niewielkim stopniu zmniejszyć ten dystans, planują oni udział w praktykach zawodowych podczas studiów. Dodatkowo częstość wskazań ukazuje, iż większość młodych ludzi nie dostrzega faktu, iż w obecnej chwili pracodawca może oczekiwać mobilności; duża grupa także nie jest gotowa do zachowań wynikających z lojalności i dyspozycyjności wobec pracodawcy.

Kolejnym etapem związanym z przygotowaniem strategii negocjacyjnej na rynku pracy jest zastanowienie się nad własnymi oczekiwaniami i ich wagą. Pozwoli to w przyszłości znaleźć satysfakcjonującą pracę i zwrócić uwagę na istotne jej aspekty w trakcie negocjacji.

Typy oczekiwań związanych z pracą

Potrzeba \ Waga	1 miejsce	2 miejsce	3 miejsce	4 miejsce	Ogółem
Płaca	13%	31%	31%	12%	87%
Potrzeby fizjologiczne	1%	6%	9%	9%	25%
Potrzeby bezpieczeństwa	9%	4%	3%	0%	16%
Potrzeby społeczne	4%	22%	20%	16%	62%
Potrzeba uznania i szacunku	6%	9%	12%	9%	36%
Potrzeba samorealizacji	52%	18%	12%	10%	92%
Inne	13%	6%	1%	3%	23%

Źródło: badania własne.

W kolejnym pytaniu proszono o wskazanie wagi i rodzaju oczekiwań wobec pracy. Uzyskane odpowiedzi zaklasyfikowano do grup odpowiadających hierarchii potrzeb A. Masłowa (potrzeby: fizjologiczne, bezpieczeństwa, społeczne, uznania i szacunku, samorealizacji), wyodrębniono też kategorię „płaca” (ze względu na częstość pojawiania się oraz specyfikę płacy, która jest środkiem do zaspokajania różnych potrzeb) oraz kategorię „inne”.

Jak przedstawia to powyższa tabela, młodzi ludzie na pierwszym miejscu, jako swe oczekiwania, wymieniali czynniki związane z zaspokojeniem potrzeby samorealizacji. Potrzeba ta była także najczęściej wymieniana, pojawiając się w 92% przypadków. Na drugim miejscu w rankingu pojawia się płaca – ogółem 87% wskazań. Trzecie miejsce zajmują potrzeby społeczne (62% wskazań). W następnej kolejności zjawiają się potrzeby uznania i szacunku (36%), potrzeby fizjologiczne (27%) i potrzeba bezpieczeństwa (16%).

Jakiego pracodawcy będzie szukać absolwent? Zapewne takiego, który umożliwi mu rozwój i spełnienie ambicji, zaoferuje sprawiedliwą płacę oraz stworzy w firmie dobry klimat międzyludzki. Na uwagę zasługuje fakt, iż często kandydat gotów jest ograniczyć swoje poczucie bezpieczeństwa w pracy na rzecz tych trzech pierwszych czynników; wynikać to może zarówno z młodego wieku i braku obciążeń rodziną, jak też z akceptacji ryzyka nieodłącznie związanego z działaniem w gospodarce wolnorynkowej.

Kolejnym wyzwaniem w opracowaniu strategii mającej na celu skuteczne zaistnienie na rynku pracy jest znalezienie skutecznej metody przygotowania się do negocjacji. Młodzi ludzie widzą owe sposoby w poznaniu zasad rządzących rekrutacją i selekcją (46% wskazań), firmy, w której będą aplikować o pracę (43% wskazań), w analizie własnych mocnych i słabych stron, wymogów stanowiska (12% wskazań), branży, w której działa firma (9% wskazań), ludzi pracujących w firmie (3% wskazań), własnych predyspozycji (31% wskazań) oraz innych metod (15% wskazań). Dziwić może rozbieżność pomiędzy określaniem metod przygotowań do negocjacji a sposobami poprawy konkurencyjności na rynku pracy (patrz rys. 3). Tłumaczyć tę zależność można wycinkowym spostrzeganiem rzeczywistości i nietraktowa-

niem swego rozwoju, jako elementu wpływającego na wynik jednostkowych, odroczonej w czasie negocjacji.

Skuteczna strategia obejmuje także przewidywany zakres poruszanych w trakcie negocjacji problemów, do których badani zaliczali:

- 1) płacę (70% wskazań),
- 2) czas pracy (49% wskazań),
- 3) zakres obowiązków (39% wskazań),
- 4) możliwości rozwoju (16% wskazań),
- 5) warunki pracy (13% wskazań),
- 6) odpowiedzialność²³ (12% wskazań),
- 7) możliwości awansu (7% wskazań),
- 8) „bonusy”, ubezpieczenia, rodzaj umowy, (po 4% wskazań),
- 9) status w firmie (3% wskazań),
- 10) miejsce pracy (1% wskazań).

Średnio wymieniano 2,3 problemu, które można negocjować z potencjalnym pracodawcą. Dziwić może, że przy wysokiej randze wartości związanych z samorealizacją w pracy, stosunkowo niewielka liczba osób dostrzega możliwość negocjacji w zakresach sprzyjających zaspokojeniu owej potrzeby (takich jak możliwości rozwoju). Należy zaznaczyć, że im większą liczbę punktów do negocjacji się dostrzega, tym wynegocjowany układ może być korzystniejszy i dający komfort oraz zadowolenie z podjętej pracy.

Najważniejszym pytaniem jest, czy działania prezentowane przez młodych ludzi, znajdujących się na etapie przygotowawczym kariery zawodowej, zmierzają w kierunku polepszenia ich pozycji w zbliżających się negocjacjach na rynku pracy?

Biorąc pod uwagę kilka elementów, takich jak:

- 1) stopień sprecyzowania wizji przyszłej kariery,
- 2) stopień elastyczności planów dotyczące drogi zawodowej,
- 3) tradycyjne lub nowatorskie podejmowanie i planowanie działań zmierzających do polepszenia swej pozycji na rynku pracy,
- 4) realność wyobrażeń co do oczekiwań pracodawców i własnych,
- 5) jakość i ilość zgłaszanych sposobów służących przygotowaniu do negocjacji oraz spostrzegany zakres negocjacji o pracę,

można stwierdzić, iż młodzi ludzie starają się zawczasu przygotować do spotkania z rynkiem pracy, lecz czynią to w oparciu o standardowy, chociaż nie ubogi, repertuar zachowań. Warto by ich starania wesprzeć poprzez udzielanie fachowego doradztwa i organizowanie warsztatów rozwijających ich umiejętności budowania własnej kariery oraz rozwijających ich potencjał osobowościowy w kierunku wykorzystania ich predyspozycji i podniesienia poziomu inteligencji emocjonalnej. Tylko takie postępowanie pomoże w zwiększeniu atrakcyjności ich oferty negocjacyjnej (pakiet: umiejętności – zaangażowanie) w sytuacji poszukiwania pracy i prowadzenia negocjacji o pracę.

Celem tych działań powinno być dobranie ścieżki kariery zawodowej do indywidualnych preferencji i charakteru z uwzględnieniem trendów popytu

²³ Odpowiedzialność została wyodrębniona z zakresu obowiązków jako niezależna kategoria, ze względu na ilość wskazań.

oraz podaży na pracę. Zaplanowanie własnego rozwoju już na etapie studiów pomogłoby w opracowaniu programu szkoleń zawodowo-technicznych, treningów umiejętności osobowościowych oraz innych. Takie działania zwiększyłyby znacznie szanse negocjacyjne młodych ludzi na rynku pracy i ograniczyły koszty sukcesu zawodowego, zarówno materialne, jak i psychologiczne.

LABOUR MARKET IN STUDENTS' OPINIONS

Summary

In her article the author presents the opinions of students concerning their professional career opportunities.

Young people on the threshold of their professional careers have to face the necessity of negotiating over their jobs – a task particularly difficult in the situation of a crisis on the labour market. Those negotiations are understood as a configuration of specific talks held by two sides:

- an employer, purchasing particular goods such as labour,
- an employee, offering his abilities and devotion.

Their mutual relations dictate supply and demand for labour, which undergoes business cycles.

In order to explain this market process, the author constructed and conducted two-staged research. In the first stage, a sample of students was presented with a description of the labour market and asked to discuss career opportunities on the described market. At the next stage they were requested to describe their preparations for undertaking professional activities and focused mainly on the strengths and weaknesses of actors on the labour market. The analysis of the research results in the following article may help to understand fears and hopes of young people and to prepare an effective program which could facilitate finding a place on the increasingly demanding labour market.