

Стратегия поведения работников на рынке труда с учетом отраслевой специфики (на примере предприятий оптовой торговли)

© 2015 Якуб Оксана Алексеевна
Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского
644077, г. Омск, пр-т Мира, д. 55-А
E-mail: lvls@mail.ru

Определяется характерная для отрасли оптовой торговли стратегия поведения работников на рынке труда через наложение особенностей занятости в отрасли на теорию стратегий поведения, рассматриваемых в экономической науке.

Ключевые слова: занятость в оптовой торговле, стратегии поведения работников на рынке труда, рынок труда, мотивация трудовой деятельности.

Конкуренция за кадры на современном рынке труда характеризуется высокой степенью активности, которая, как правило, проявляется в создании сильных Hg-брендов, предлагающих своим потенциальным и трудоустроенным работникам определенные наборы благ, которые бы позволили привлечь, вовлечь и удержать их. Набор этих благ для каждой отрасли будет специфичен. Специфичность же эта определяется, с одной стороны, особенностями той отрасли, в которой осуществляет свою деятельность предприятие, а значит, накладывает определенные особенности на характер и содержание труда, следовательно, на особенности занятости работников данной отрасли, с другой, - стратегиями поведения работников в целом, что, в свою очередь, формирует характерную для отрасли стратегию поведения работников отрасли на рынке труда. Для того чтобы понять характерную стратегию поведения работников, задействованных в отрасли оптовой торговли, проанализируем теорию стратегий поведения работников на рынке труда. Для понимания стратегий поведения рабочей силы на рынке труда мы обратились к авторитетным источникам, среди которых:

- представители поведенческой экономики;
- общепризнанные и авторитетные ученые, занимающиеся вопросами изучения рынка труда и управления персоналом, - Ю.Г. Одегов, С.А. Карташов, В.В. Павленков;

- данные социологических исследований.

Итак, остановимся на каждом из "теоретических взглядов" на стратегии поведения работников. Задачей поведенческой экономики является повышение объяснительной силы экономической теории с помощью более реалистичных психологических оснований экономического поведения людей. К. Бруннер, М. Йенсен, У. Меклинг описали модель человека, используемую в

экономике, с помощью аббревиатуры REMM, что расшифровывается как Ресурсный, Оценивающий, Максимизирующий человек. Данная модель указывает на базовые свойства, которые приписываются человеку экономической наукой¹:

- ресурсность: наличие полной информации о ситуации и множестве альтернатив;
- рациональность: точный расчет предпочтительности каждой из альтернатив, вероятности наступления тех или иных событий, поведения других агентов, определенные и устойчивые предпочтения;
- стремление к максимизации собственной выгоды.

Кроме вышеперечисленных, к характеристикам человека экономического, например, В.В. Радаев относит:

- эгоизм: забота только о собственных интересах;
- независимость: принятие решений только на основании исключительно личных предпочтений;
- информированность о собственных потребностях и средствах их удовлетворения.

Суждение и выбор - это ключевые категории поведенческой экономики. Суждения имеют отношение к процессу оценки вероятности того или иного события, а экономический выбор во многом зависит от прогноза, который он делает именно на основании собственных суждений, которые зачастую являются далеко не абсолютно рациональными. Поведенческая экономика предлагает несколько когнитивных факторов, определяющих неточность суждений²:

- эвристики. Они понимаются как автоматически используемые когнитивные механизмы, упрощающие процесс принятия решений, они позволяют давать быстрые ответы, близкие к оптимальным, но не всегда оказываются верными;

- мышление в пользу желаемого - склонность интерпретировать факты не в соответствии с реальными данными, а в соответствии с предпочитаемыми исходными;

- влияние порядка поступившей информации - более свежая информация обладает большим воздействием на суждения, как и повторившаяся старая информация. Основным фактором, влияющим на выбор экономического агента, являются предпочтения. При этом в поведенческой экономике изучаются ограничения для такого понимания предпочтений: эффекты фрейминга показывают, что выражаемые предпочтения в значительной степени зависят от того, каким способом они были преподнесены выбирающему; эффект якоря; зависимость от способа извлечения подразумевает, что способ извлечения предпочтений имеет большое значение и при одном способе оценки разных объектов, индивид в случае одновременного сравнения объектов выберет один, а при раздельном - другой; эффект контекста - в соответствии с данным эффектом отношение к предпочтению одного объекта другому зависит от того, какие альтернативы входят в набор.

Однако проводимые учеными исследования относительно экономического поведения свидетельствуют: несмотря на то, что часто люди демонстрируют непоследовательные и произвольные предпочтения, они действуют согласно нормативным ("рациональным") принципам экономики, когда очевидно, как это делать. Таким образом, мы видим, какие психологические аспекты могут оказывать влияние на процесс принятия решений, в том числе и при выборе места работы.

Ю.Г. Одегов, С.А. Карташов³ связывают наличие многообразия экономических поведений на рынке труда с наличием разных мотиваций. Так, они отмечают, что стратегии поведения людей, которые потеряли работу по каким-либо причинам, и людей, которые осуществляют поиск работы впервые, будут существенно различны. Более того, авторы также указывают на наличие психологических состояний, влияющих на поведение человека. Так, например, смена места работы может быть обусловлена скукой, удобным случаем, конфликтом, синдромом выжатого лимона, потребностью в переменах, личным развитием, демотивацией и др. Все это говорит лишь о том, что каждый конкретный человек, принимая решение о занятости либо незанятости, во многом оперирует своим психологическим состоянием, внутренней мотивацией, на которые оказывают влияние внешние стимулы (такие, например, как сложившиеся общественное мнени-

ние относительно привлекательности занятости в какой-либо отрасли или на конкретном предприятии), и мы видим традиционный процесс детерминации трудовой деятельности.

Теперь обратимся к мнению одного из омских ученых, занимающихся вопросом стратегий экономического поведения на рынке труда. По мнению О.С. Елкиной, стратегия экономического поведения на рынке труда - это приоритетная, устойчивая, лично значимая жизненная направленность личности, связанная с выбором оптимального для индивида положения в сфере оплачиваемой занятости, формирующаяся исходя из ориентации на определенный доход при определенной величине трудовых затрат⁴. Таким образом варибельность стратегий экономического поведения людей на рынке труда определяется взаимодействием трех факторов - величина дохода, величина труда, возможная область приложения труда как условия необходимого соединения труда и дохода. И на основании этого О.С. Елкина производит типологию стратегий:

- средний доход при среднем уровне труда, наиболее распространенный вариант;
- минимум дохода при минимуме труда;
- максимум дохода при минимуме труда;
- максимальный доход при среднем уровне труда;
- средний доход при минимуме труда;
- средний доход при максимуме труда;
- минимальный доход при среднем уровне труда;
- минимум дохода при максимуме труда.

Мы не будем останавливаться подробно на каждой из указанных стратегий, основное, на наш взгляд, в приведенной теории - это наличие, по мнению О.С. Елкиной, трех взаимодействующих факторов, которые и определяют поведение на рынке труда.

Обратимся к социологическим исследованиям. По данным Института экономики РАН⁵, в 2012 г. среди занятых, ищущих другую работу, 65,2 % хотели сменить место работы из-за низкой зарплаты, 11,1 % - намеривались найти работу по специальности. В 2011 г. 1 млн чел. (1,3 %) из численности занятых предпринимали шаги для смены работы и 1 млн чел. (1,4 %) искали дополнительную работу. Что касается требований к работе, то ключевым моментом, повторимся, является высокая заработная плата, а также хорошие условия труда, кроме того, для россиян важны содержание труда, возможность самореализации. Еще одно исследование, направленное на изучение предпочтений работников и их отношений к работодателям⁶, показало, что российские сотрудники отдадут предпочтение та-

ким факторам, которые формируют их отношение к работодателю, как материальное поощрение, отношения в коллективе и надежность рабочего места. При этом данное исследование проводилось с 2006 г. в различных регионах страны, и в итоге были получены сопоставимые с учетом статистической погрешности результаты, что свидетельствует об однородности предпочтений российских работников вне зависимости от географического региона. При этом следует иметь в виду, что данный вывод касается предпочтений в целом, тогда как количественные требования к размеру заработной платы или объему соцпакета, естественно, будут различаться.

Теперь обратимся к вопросу особенностей занятости в отрасли торговли, а именно, к преимуществам и недостаткам занятости, которые, в свою очередь, вытекают из особенностей оптовой торговли⁷ как сферы приложения капитала.

К преимуществам мы относим:

1) доступность получения образования для выполнения функций в сфере торговли, которая проявляется в большом количестве субъектов, оказывающих образовательные услуги в данной сфере, а также в большом диапазоне стоимости услуг по приобретению необходимых знаний и умений;

2) низкие входные барьеры на предприятии сферы торговли, связанные, во-первых, в своем большинстве со средним уровнем требований к специалистам и рабочим, во-вторых, с возможностью овладения профессией на рабочем месте;

3) успех трудовой деятельности на предприятиях торговли, определяемый в большинстве случаев личностными качествами, а не наличием специфических знаний. К личностным качествам мы относим коммуникабельность, исполнительность, инициативность и др.;

4) возможность реализовать творческий потенциал для работников, склонных к инновационной деятельности;

5) возможность быстрого карьерного роста на предприятиях торговли;

6) возможность гибкой и неполной занятости;

7) отсутствие жестких требований к половозрастным характеристикам рабочей силы;

8) малое количество факторов, оказывающих вредное воздействие на организм, а значит и на здоровье;

9) большое количество субъектов, осуществляющих деятельность в сфере торговли, что дает возможность мобильности рабочей силы;

10) средняя относительно других отраслей заработная плата, являющаяся достаточной для реализации потребностей среднего и выше уровня.

Назовем недостатки:

1) высокая степень нестабильности предприятий из-за высокой конкуренции, что может привести к потерям в заработках, а также к потере рабочего места;

2) слабая правовая и законодательная защищенность работников сферы торговли;

3) сложившийся в сознании людей стереотип относительно тривиальности выполняемых функций в сфере торговли, а потому понимание, что продавать - означает обладать определенными компетенциями, есть далеко не у всех, что и формирует упрощенный взгляд на работников данной отрасли.

Из вышеизложенного можно сделать вывод относительно характерной стратегии поведения работников на рынке труда с учетом отраслевой специфики на примере предприятий оптовой торговли, а именно: преобладающей стратегией поведения для занятых в данной отрасли будет средний доход при минимуме труда (по большей части это объясняется низким качеством рабочей силы, которым характеризуется отрасль по причине своих особенностей). Поясним: мотивация большинства сотрудников отрасли оптовой торговли, исходя из описанных выше преимуществ и недостатков, основана, как правило, на удовлетворении базовых потребностей - в заработной плате и защищенности. При этом размер заработных плат в отрасли на среднем уровне⁸, а вот защищенность можно оценить как ниже средней. Большое количество занятых в сфере оптовой торговли простой технологичной работой с отсутствием высоких требований к уровню квалификации также свидетельствует о преобладающем механизме стереотипных представлений и убеждений у работников, что, согласно поведенческой психологии, также оказывает влияние на стратегию поведения. И в нашем случае это будет указывать на склонность большинства сотрудников оптовых предприятий принимать тривиальные решения и руководствоваться бытующими шаблонами в обществе. Если же касаться исследований, то сотрудники оптовых предприятий также составляют значительный пласт тех, кто при выборе места работы в первую очередь руководствуется размером заработной платы. Отметим, что мы говорим о преобладающей стратегии поведения, преобладание же выражается через количественное превышение сотрудников той или иной категории в общей массе занятых в отрасли. Напомним, что для сферы оптовой торговли преобладающей категорией являются сотрудники простого умственного труда. Мы не рассматриваем в рамках данной статьи особенности стратегии поведения специалистов и ру-

ководителей. В свою очередь, стратегии поведения оказывают влияние на производительность труда в отрасли, и вполне логичным тогда получается, что отрасль оптовой торговли относится к числу тех отраслей, развитие которых сдерживается человеческими ресурсами, ведь стратегия поведения в конечном счете - один из ключевых факторов производительности труда работников. Но это уже тема для отдельного рассмотрения.

¹ Ценности культуры и модели экономического поведения : монография / под ред. Н.М. Лебедевой, А.Н. Татарко. Москва, 2011. С. 13.

² Там же. С. 15-17.

³ *Карташов С.А., Одегов Ю.Г., Кокорев И.А.* Трудоустройство: поиск работы. Москва, 2002. С. 271-294.

⁴ *Елкина О.С.* Управление стратегиями экономического поведения работников на рынке труда. Омск, 2010. С. 48.

⁵ *Ржаницына Л.* Портрет работающего россиянина // Человек и труд. 2013. □ 7. С. 40.

⁶ *Скрипко Л.* Изучение предпочтений работников и их отношения к работодателям // Кадровик. 2012. □ 2. С. 96-104.

⁷ См.: *Кошкина С.Н.* Занятость и трудовая мобильность в торговле в период реформирования российской экономики : монография. Омск, 2010. С. 43; *Ерохина Л.И.* Экономика предприятия (в сфере товарного обращения). Москва, 2007. С. 11; *Арзуманова Т.И., Мачабели М.Ш.* Экономика и планирование на предприятиях торговли и питания. Москва, 2007. С. 7; *Безбородова Т.М., Дюжева М.Б.* Управление предприятиями торговли. Омск, 2013. С. 77.

⁸ См.: Труд и занятость в России. 2011 : стат. сб. / Росстат. Москва, 2011 С. 420; 412-413.

Поступила в редакцию 05.10.2015 г.