



УДК 316.752

*Л.А. Чистякова***ТРУДОВЫЕ ЦЕННОСТИ МОЛОДЕЖИ С ОПЫТОМ
ПЕРВИЧНОГО ТРУДОУСТРОЙСТВА ПРОМОУТЕРОМ***Lyudmila A. Chistyakova***LABOUR VALUES OF YOUTH WITH EXPERIENCE
OF PRIMARY EMPLOYMENT AS A PROMOTER**

Аннотация

Трудовые ценности молодежи являются актуальным предметом изучения современного социологического знания. В статье дан анализ трудовых ценностей, формируемых у представителей молодежи при первичном трудоустройстве промоутером, а также анализ их устойчивости при вторичном трудоустройстве уже не в качестве промоутера. Выявлен факт различия трудовых ценностей, актуальных для респондентов на первом и втором месте работы. Рассмотрены проблемы, возникающие при смене рода трудовой деятельности.

Ключевые слова

МОЛОДЕЖЬ, ПРОМОУТЕР, ПЕРВИЧНОЕ И ВТОРИЧНОЕ ТРУДОУСТРОЙСТВО, ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ, ДИНАМИКА ИЗМЕНЕНИЯ ТРУДОВЫХ ЦЕННОСТЕЙ.

Abstract

Labor values of youth are an actual subject of studying of modern sociological knowledge. The purpose of the present article is the analysis of the labor values formed at representatives of youth at primary employment by the promoter, and also their stability at secondary employment any more as the promoter. The fact of distinction of labor values actual for respondents on the first and second place of work, and also the problems arising at change of a sort of labor activity is elicited.

Keywords

YOUTH, PROMOTER, PRIMARY AND SECONDARY EMPLOYMENT, FACTORIAL ANALYSIS, DYNAMICS OF CHANGE OF LABOUR VALUES.

Организационная среда является одним из наиболее важных факторов, влияющих на профессионально-трудовое становление личности. В процессе трудовой деятельности индивид подвергается воздействию со стороны предприятия, трудового коллектива, в результате чего происходит формирование профессиональных интересов, потребностей, мировоззрения и трудовых ценностей, актуальных в рамках конкретной профессионально-трудовой среды, а также норм поведения и ценностных ориентиров. Наиболее восприимчива к подобного рода влиянию молодежь. Это обусловлено тем, что молодые сотрудники, не имея опыта работы, не обладают сформированной профессионально-трудовой стратегией и системой трудовых ценностей.

Одним из распространенных видов трудовой деятельности в молодежной среде является работа промоутером [2]. Эта деятельность не требует специализированных навыков и образования, что определяет ее популярность среди молодежи. Молодые люди, включаясь в трудовые отношения в данной сфере, как правило, еще не имеют опыта работы [4], и в процессе трудовой деятельности формируется их собственное, персонифицированное отношение к ценности труда [3, с. 37], значимости трудовых достижений, карьерного роста.

Проведем анализ эмпирических данных, полученных в результате исследования трудовых ценностей и динамики их изменения у представителей молодежи с опытом первичного трудоустройства в качестве промоутера.

В сравнительном исследовании приняли участие две группы респондентов. В первую группу вошли молодые люди в возрасте от 16 до 27 лет, работающие промоутерами. Вторую группу составили представители молодежи в возрасте от 17 до 29 лет, работавшие промоутером и имеющие опыт вторичного трудоустройства уже не в качестве промоутера. К данной группе относятся респонденты, на момент проведения исследования работающие на месте вторичного трудоустройства либо уволившись, но не занятые на новом месте работы. Выборка – целевая. Метод проведения исследования – анкетирование с элементами интервью, с использованием программы статистического анализа количественных данных SPSS Statistics 19.0. После ремонта выборки общая численность опрошенных составила 200 человек (по 100 человек в каждой группе).

Результаты анкетирования респондентов *первой группы* (молодые люди, работающие промоутерами) для выявления наиболее значимых ценностей анализировались с применением метода факторного анализа. Чтобы выявить адекватность применения этого метода для решения поставленной задачи, была выполнена проверка по критериям Кайзера – Мейера – Олкина. Допустимость его применения составила 0,8, что свидетельствует о высокой степени адекватности использования данного метода. По результатам факторного анализа были выявлены три фактора, кумулятивная дисперсия которых составила 62 %, т. е. полученные результаты достоверны. Факторизации подверглись десять трудовых ценностей, могущих влиять на процесс трудоустройства. При анализировании матрицы факторных нагрузок при трудоустройстве промоутером факторы были проинтегрированы следующим образом:

- первый фактор (29,9 % дисперсии), доминирующий в структуре трудовых ценностей представителей исследуемой социальной группы во время работы промоутером, – фактор непрофессионального личностного самодовольствия. Он объединил следующие ценности: перспектива переезда за границу, социальная значимость, польза для общества, а также творческий характер работы. Эти ценности можно отнести к направленным на реализацию собственных интересов, не имеющих

четкой связи с трудовой и профессиональной самореализацией;

- второй фактор (20 % дисперсии) образовали ценности, которые условно можно назвать «профессионально противоречивыми». В него вошли ценности: высокий уровень заработной платы, работа в престижной компании, удобный график, при этом отмечалась важность не требовательности руководства по отношению к сотрудникам организации;

- третий фактор (11,9 % дисперсии) – профессионально ориентированный. Он объединил такие ценности, как повышение профессионального и квалификационного уровня, возможность карьерного роста. Это наименее распространенный фактор, имеющий наименьшую долю значимости в структуре трудовых ценностей работающих промоутером.

Во *второй группе* (представители молодежи с опытом работы промоутером, вторично трудоустроенные уже не в качестве промоутера) было проведено сравнение значимости аналогичных ценностей. При анализе трудовых ценностей у бывших промоутеров метод факторного анализа имел приемлемую степень адекватности его использования: по критериям Кайзера – Мейера – Олкина допустимость применения метода составила 0,7. Нами были выявлены три фактора, кумулятивная дисперсия которых составила 60,2 %. Анализируя матрицу факторных нагрузок, мы проинтегрировали выделенные факторы, оказывающие влияние на процесс поиска работы, следующим образом:

- в первый, доминирующий, фактор (23,6 % дисперсии) вошли ценности, связанные с ориентацией личности на профессиональную самореализацию: повышение профессионального и квалификационного уровня, возможность карьерного роста, а также стабильность предприятия и гарантированная работа на нем, высокий уровень заработной платы. Данный фактор, являющийся наиболее распространенным для бывших промоутеров с опытом вторичного трудоустройства, можно назвать профессионально ориентированным;

- второй фактор (22,7 % дисперсии) образовали ценности, которые условно можно назвать ценностями личностного самодовольствия. В него вошли ценности: престижность компании, творческий характер работы, перспектива переезда за границу;



• третий фактор (13,9 % дисперсии) представляет собой такую ценность, как нетребовательность руководства по отношению к сотрудникам организации. Для представителей исследуемой группы эта ценность имеет наименьшую степень значимости.

При сопоставлении данных, полученных в ходе проведения двухэтапного факторного анализа, можно сделать вывод, что при вторичном трудоустройстве в системе трудовых ценностей респондентов произошли изменения. В доминирующий фактор у вторично трудоустроенных респондентов с опытом работы промоутером вошли ценности: возможность карьерного роста, стабильная занятость на предприятии, высокий уровень заработной платы, а также повышение собственного профессионального и квалификационного уровня. Во время работы промоутером приоритетные для них трудовые ценности имели более отстраненную от профессиональных стратегий направленность, преобладали ценности, способствующие непрофессиональному личностному самоудовлетворению. При этом такие ценности, как повышение профессионального и квалификационного уровня, возможность карьерного роста, находились на самой низкой позиции. При вторичном трудоустройстве ценности творческого характера работы и перспективы переезда за границу перешли на вторую позицию, а такая ценность, как нетребовательность руководства, – на третью. Ценность высокого уровня заработной платы переместилась со второй позиции на первую. Не изменила своей позиции ценность престижности компании – вторая ступень. Изменение значимости трудовых ценностей при переходе от работы промоутером к другому типу трудовой деятельности схематично представлено в таблице.

Проанализировав продолжительность работы респондентов на месте вторичного (после окончания трудовой деятельности в качестве промоутера) трудоустройства до момента увольнения, можно сделать вывод, что уровень способности к адаптации у бывших промоутеров довольно низкий. Согласно результатам исследования, 14 % уволившихся респондентов проработали на месте вторичного трудоустройства 3 месяца, 33 % – менее 6 месяцев, 46 % – менее года, 21 % – более года. Доля проработавших до увольнения менее 6 месяцев

Факторы, определяющие значимость трудовых ценностей для работающих промоутером и изменивших тип трудовой деятельности

Факторы	Трудовые ценности	
	работающих промоутером	имеющих опыт вторичного трудоустройства
1	<ul style="list-style-type: none"> • Социальная значимость, польза для общества • Творческий характер работы • Перспектива переезда за границу 	<ul style="list-style-type: none"> • Высокий уровень заработной платы • Возможность карьерного роста • Повышение профессионального и квалификационного уровня • Гарантия стабильности предприятия и работы на нем
2	<ul style="list-style-type: none"> • Работа в престижной компании • Высокий уровень заработной платы • Нетребовательность руководства по отношению к сотрудникам организации 	<ul style="list-style-type: none"> • Престижность компании • Творческий характер работы • Перспектива переезда за границу
3	<ul style="list-style-type: none"> • Повышение профессионального и квалификационного уровня • Возможность карьерного роста 	<ul style="list-style-type: none"> • Нетребовательность руководства по отношению к сотрудникам организации

составляет 47 %. При этом 37,5 % уволившихся указали в качестве причины своего ухода с места вторичного трудоустройства несоответствие индивидуальных трудовых ценностей общеколлективным, 16,7 % отметили, что они имели сложности при усвоении норм и правил поведения в организациях, а 8,3 % – сложности в их воспроизводстве.

Наряду с причинами увольнения с места вторичного трудоустройства в рамках исследования проанализированы и сложности, с которыми встречались респонденты при работе на этом месте. В результате было выявлено, что 61 % респондентов испытывали сложности при воспроизводстве норм и правил, актуальных на предприятии, 54 % – сложности в трудовых отношениях и рабочем процессе в связи с несоответствием индивидуальных трудовых ценно-

стей и общеколлективных, производственных ценностей предприятия.

Выявленные в рамках исследования причины увольнения с места вторичного трудоустройства и проблемы, возникающие при работе на нем, свидетельствуют о наличии трудностей при социализации и адаптации бывших промоутеров на новом месте работы [5].

Для более полной оценки изменений, произошедших в системе трудовых ценностей респондентов, рассмотрим, как изменилось их отношение к труду. Так, 40,7 % респондентов отметили, что оно изменилось существенно, 20,9 % заявили, что их отношение к труду «скорее изменилось, чем нет». Таким образом, более 60 % опрошенных отметили, что при вторичном трудоустройстве в их системе трудовых ценностей произошли изменения. Однако около 40 % респондентов так не считают: 25,6 % заявили, что их отношение к труду «не изменилось», 12,8 % – «скорее не изменилось». Анализируя факт изменения ценностной системы и отношения к труду в целом представителей исследуемой социальной группы, следует обратить внимание на факторы, которые могут являться значимыми в данном процессе. При сопоставлении сроков работы респондентов в качестве промоутера и степени изменения их отношения к труду выявлено, что статистически значимое изменение отмечается у тех, кто проработал промоутером более трех лет. В целом тенденция к увеличению степени изменения наблюдается при возрастании продолжительности работы промоутером.

Изменение отношения к труду при вторичном трудоустройстве в зависимости от продолжительности работы промоутером показано на рисунке.

Изменение качественных характеристик категории ценность является сложным и длительным процессом. Личность, включенная в данный процесс, испытывает состояние неопределенности и дискомфорта [1, с. 24]. Сложность трансформации категории ценность применительно к трудовой активности заключается в том, что в этом процессе происходит изменение мировоззрения личности, ее отношения к труду, формируется новый тип профессионально-трудовой стратегии самореализации. Ценность при изменении своих качественных характеристик многофакторно

изменяет личность. Это связано с тем, что ценность является базовым элементом, на основании которого личность осуществляет свою жизнедеятельность и реализует собственные, персонифицированные стратегии самоопределения и самореализации.

Вероятность формирования трудовых ценностей специфического характера у промоутеров и необходимость их трансформации могут быть обусловлены в значительной степени условиями труда, в которые первично включаются молодые люди. Система оплаты труда, атмосфера в коллективе и другие факторы оказывают влияние на систему ценностей молодого сотрудника. На основании эмпирически полученных данных нами разработаны рекомендации для руководителей рекламных агентств, являющихся местом первичного трудоустройства представителей исследуемой социальной группы. В частности, следует усилить контроль за проведением рекламных акций, осуществлять организацию конкурсов на звание «Лучший промоутер» с вручением премий за лучшую работу в течение установленного конкурсом времени, что, несомненно, окажет влияние на уровень мотивации промоперсонала. На тренингах необходимо проводить беседы и разъяснять, как много зависит от качества вы-

«Изменилось ли Ваше отношение к труду после окончания работы промоутером?»



Изменение отношения к труду после окончания работы промоутером (по результатам исследования)



полняемых промоутером работ. Разработанные рекомендации позволят повысить производительность и результативность проведения рек-

ламных проектов, а также создать условия для формирования актуальных трудовых ценностей у молодых сотрудников.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Зоркая, Н.А.** Молодежь: типы адаптации, оценка перемен, установки на социальное достижение [Текст] / Н.А. Зоркая // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2001. – № 2.
2. **Царев, А.В.** Пехота маркетинговых войск. Российская практика consumer promotion [Текст] / А.В. Царев. – СПб.: Питер, 2006. – 352 с.
3. **Цылев, В.Р.** Вторичная занятость студентов вузов на пути к профессиональной деятельности [Текст] / В.Р. Цылев // СИСП. – 2012. – № 4.

4. **Чистякова, Л.А.** Молодежь в промоиндустрии [Текст] / Л.А. Чистякова // Техника и технологии в сфере сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2011. – № 2. – С. 42–49.
5. **Она же.** Проблемы трудовой адаптации бывших промоутеров: экспертное мнение [Текст] / Л.А. Чистякова // Общество. Среда. Развитие. – 2013. – № 2. – С. 118–123.

REFERENCES

1. **Zorkaya N.A.** Youth: adaptation types, assessment of changes, installations on social achievement. *Monitoring of public opinion: economic and social changes*, 2001, nr 2.
2. **Tsarev A.V.** Infantry of marketing armies Russian practice of consumer promotion. St. Petersburg, Piter, 2006. 352 p.
3. **Tsylev V.R.** Secondary employment of students of higher education institutions on a way to profes-

- sional activity. *Modern researches of social problems*, 2012, nr 4.
4. **Chistyakova L.A.** Youth in promotion. *Equipment and technologies in the service sphere: economy, social sphere, technologies*, 2011, nr 2, pp. 42–49.
5. **Eadem.** Problems of labor adaptation of the former promoters: expert opinion. *Society. Environment. Development*, 2013, nr 2, pp. 118–123.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ / AUTHOR

ЧИСТЯКОВА Людмила Александровна – аспирант кафедры социологии Санкт-Петербургского государственного университета сервиса и экономики.

Россия, 191015, Санкт-Петербург, Кавалергардская ул., 7, лит. А
kissa.ch@mail.ru

CHISTYAKOVA Lyudmila A. – St. Petersburg State University of service and economy.

Kavalergarskaya str., 7, lit. A, St. Petersburg, 191015, Russia
kissa.ch@mail.ru

© Санкт-Петербургский государственный
политехнический университет, 2013