

6

biuletyn
informacyjny
urzędów pracy
województwa
podlaskiego

LIPIEC 2010

Projekt „Promocja
Rynku Pracy” w ramach
Programu Operacyjnego
Kapitał Ludzki

W jaki sposób czytać
ogłoszenia o pracę?

str. 6

SYTUACJA OSÓB
BEZROBOTNYCH
DO 30.
ROKU
ŻYCIA

str. 17

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

CZŁOWIEK – NAJLEPSZA INWESTYCJA



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



DRODZY PAŃSTWO!



Janina Mironowicz
Dyrektor Wojewódzkiego
Urzędu Pracy w Białymstoku
kontakt: sekretariat
@wup.wrotapodlasia.pl

Numer Biuletynu, który trzymają Państwo w rękach, jest wyjątkowy. Do jego tworzenia zaprosiliśmy nie tylko pracowników powiatowych urzędów pracy, ale także osoby reprezentujące różne grupy zawodowe. Chcieliśmy otworzyć w ten sposób panel wymiany dobrych praktyk i doświadczeń. Autorzy tekstów opowiadają o zagadnieniach istotnych z ich punktu widzenia dla ewoluującego rynku pracy oraz dla tych wszystkich, którzy na tym rynku próbują się zdomować. Teksty przygotowały osoby, które tak jak Państwo poszukiwały pracy bądź pracowników i podjęły wyzwanie zawodowego pokazania się. Przecież wchodząc na rynek pracy z pozycji poszukującego zatrudnienia, każdego w równym stopniu dotyczą kwestie doboru zawodu, miejsca pracy czy sposobu zatrudnienia.

W tym zakresie posunęliśmy się jeszcze dalej, opracowując dla Państwa analizę zawartości ogłoszeń o pracę. Chcemy nie tylko ułatwić proces decyzji o wyborze pracodawcy, ale przede wszystkim wyposażać Państwa w wiedzę, która pozwoli sprawnie posługiwać się narzędziami rynku pracy.

Jeżeli chodzi natomiast o nowych przedsiębiorców – zwłaszcza w najliczniejszym w Polsce sektorze małych i średnich firm – muszą oni często zmierzyć się

z tematem skutecznej walki z konkurencją. Dodatkowo badania pokazują, że (we wspomnianym sektorze) istotną barierą stanowi kwestia zaistnienia na rynku, a co za tym idzie – zareklamowania się. Reklama nie jest często postrzegana jako przysłowiowa dźwignia handlu, ale zło konieczne, które staramy się ominąć. Chcemy to przeświadczenie zmienić, pokazując, jak przy niewygórowanych kosztach zareklamować się skutecznie.

Na łamach Biuletynu kontynuujemy również cykl artykułów dotyczących procesu rekrutacji. W tym numerze znajdą Państwo kilka przydatnych wskazówek, które pomogą dobrze zaprezentować się na rozmowie kwalifikacyjnej. Przecież często to właśnie ten etap procesu poszukiwania pracy otwiera ścieżkę kariery zawodowej.

Przypominam również o działającej przez cały czas Zielonej Linii, Centrum Informacyjno-Konsultacyjnym Służb Zatrudnienia. Nasi specjaliści czekają na Państwa pytania pod numerem telefonu 19524. Zapraszam do lektury!

Janina Mironowicz
Dyrektor Wojewódzkiego
Urzędu Pracy w Białymstoku



Przygotowanie do rozmowy kwalifikacyjnej 3

W jaki sposób czytać ogłoszenia o pracę? 6

Najpopularniejszy, ale czy opłacalny 9

Jak się zareklamować... 12

Kobieta w ciąży a praca..... 14

Sytuacja osób bezrobotnych do 30. roku życia 17

PRZYGOTOWANIE DO ROZMOWY KWALIFIKACYJNEJ

Po dostarczeniu do wybranego zakładu pracy naszego życiorysu i listu motywacyjnego (opracowanie tych dokumentów zostało omówione w poprzednich numerach Biuletynu) należy przygotować się do rozmowy kwalifikacyjnej, w której nie powinno być miejsca na swobodną improwizację. Dlatego warto jest przemyśleć kilka scenariuszy przebiegu takiej rozmowy. Pomocne w tym względzie mogą być poniższe wskazówki.

PYTANIA STANDARDOWE

Jedną z podstawowych kwestii jest zebranie możliwie wielu informacji o firmie, do której aplikujemy. Dzięki temu możemy nie tylko wytworzyć korzystne pierwsze wrażenie u przyszłego pracodawcy, ale też znaleźć materiał do przygotowania odpowiedzi na jedno z często zadawanych pytań: co Pan/Pani wie o naszej firmie? Dlatego warto wiedzieć, od jakiego czasu firma funkcjonuje na rynku, w tym np. na rynku polskim, oraz jakie są jej produkty. Wydawać by się mogło, iż to ostatnie pytanie jest jednym z prostszych. Okazuje się jednak – jak zaznaczają osoby rekrutujące – że sprawia ono kłopoty, gdyż kandydaci nie zadają sobie trudu, aby sprawdzić ofertę firmy, co jednoznacznie źle o nich świadczy. Warto zatem znać produkty (lub usługi) firmy, do której aplikujemy, i wyrobić sobie o nich zdanie, aby nie być zaskoczonym pogłębionymi pytaniami z tej serii, np.:

- Jak ocenia Pan/Pani produkty/usługi naszej firmy? (czasami warto przemyśleć swoją opinię na temat pozycji firmy na rynku, tak aby podczas rozmowy móc wskazać najgroźniejszych konkurentów).
- Na pewno Pan/Pani widział/a w sklepach nasze produkty, czy Pana/Pani zdaniem można coś poprawić

w ich ułożeniu na półce? (wystarczy niewielkie zainteresowanie produktami firmy, aby opracować koncepcję odpowiedzi. Pamiętajmy, że dobre przygotowanie przed rozmową to klucz do sukcesu).

W ramach zbierania informacji należy ustalić specyfikę stanowiska pracy, o które się ubiegamy. Przemyślenie odpowiedzi pozwoli nam nie ulec panice wówczas, gdy padną konkretne pytania typu: Jak Pan/Pani myśli, na czym będzie polegała Pana/Pani praca u nas? Co może Pan/Pani wnieść nowego do naszej firmy? Wiedza o specyfice firmy będzie też pomocna przy budowaniu odpowiedzi na pytanie: Dlaczego chce Pan/Pani pracować w naszej firmie? Odpowiadając na nie, należy skupić się na tym, co możemy wnieść do pracy (co odpowiada potrzebom pracodawcy). Można też zaznaczyć, że praca ta jest bardzo ważnym elementem w naszej karierze.

Argumenty

Należy pamiętać, iż pracodawca przeprowadza rozmowę z wieloma kandydatami na jedno i to samo stanowisko. Musimy zatem tak przygotować odpowiedzi, szczególnie na pytania dotyczące nas samych, aby zostać zauważonym i wyróżnić się spośród innych kandydatów. Przygotowując odpowiedzi na ewentualne pytania, nie starajmy się koloryzować faktów ze swojego życiorysu, ale spiszmy sobie na kartce takie argumenty, które pomogą nam przedstawić siebie jako osobę wartą zatrudnienia, która może potencjalnie dużo osiągnąć w danej firmie.

Z reguły wszystkim aplikującym zadawana jest seria identycznych pytań na temat cech kandydata. Standardem jest pytanie o mocne i słabe strony. Pytania mogą być postrzegane jako trudne – przy czym dla



tekst: dr Dorota Frasunkiewicz, Adiunkt w Wyższej Szkole Finansów i Zarządzania w Białymstoku
kontakt z autorem: dorota.frasunkiewicz@wsfiz.edu.pl

jednych kłopotliwe będzie pytanie o własne zalety, dla innych o wady (zależy to od poczucia własnej wartości kandydata). Dlatego trzeba sobie przygotować zestaw określeń samego siebie, aby móc z nich skorzystać w trakcie rozmowy kwalifikacyjnej.

Na pytanie o **mocne strony** najlepiej przygotować odpowiedź, która byłaby bezpośrednio związana z oczekiwaniami pracodawcy. Należy też pamiętać, iż potencjalnego pracodawcy nie interesują poglądy kandydata, ale czynności wynikające z doświadczenia i kwalifikacji. Można powiedzieć na przykład:

- zawsze wykazywałem/am dużą umiejętność radzenia sobie z różnymi problemami w pracy (w szkole);
- lubię nowe wyzwania i dobrze radzę sobie ze stresem, który im towarzyszy;
- przy trudnych zadaniach nie wpadam w panikę;
- jestem osobą dobrze zorganizowaną;
- wydaje mi się, że moją największą zaletą jest zdolność do koncentracji, nawet w niesprzyjających warunkach.

Warto pamiętać, że dobrze widziane są takie cechy, które ukazują zdolność do zaadaptowania się w nowym miejscu pracy i chęć do dalszej nauki.

Z kolei pytanie o **słabe strony** wymaga od kandydata zastanowienia nad wybraniem takiej cechy negatywnej, którą można odebrać jako pozytyw, np.:

- jestem osobą drobiazgową (co oznacza też, że dbam o szczegóły);
- jestem pracowolikiem (co może być synonimem dużego zaangażowania).

Działamy tu w myśl zasady: **bądź szczerzy, ale nie głupi** dlatego właśnie wypowiedź o naszych słabościach nie powinna być improwizacją. Pamiętajmy, że każdy

ma wady, ale nie trzeba od razu wymieniać tych, które nas zdyskwalifikują (podobnie jak nie warto mówić: nie mam wad, co świadczy jedynie o zarozumiałości kandydata).

Zasada STAR

Pytania dotyczące zalet i wad kandydata nie są powodowane zwykłą ciekawością pracodawcy. Ich celem jest sprawdzenie, czy kandydat spełnia warunki takiego pracownika, jaki jest poszukiwany. Jeżeli poszukuje się osoby odpornej na stres (bo przełożony w danym dziale jest bardzo wymagający, bo praca jest tam wykonywana pod silną presją), to wówczas takie pytanie jest diagnostyczne. Jeżeli kandydat stwierdza, że jest odporny, to pracodawca może ten fakt sprawdzić. Często wykorzystywana jest w tym przypadku zasada STAR (S – sytuacja, T – zadanie, cel, A – akcja, podjęte działanie, R – rezultat). Dlatego kandydat może być poproszony o opowiedzenie o jakiejś sytuacji, w której musiał wykazać się odpornością na stres: co wówczas konkretnie zrobił i jaki był rezultat tego działania. Tego rodzaju wzorzec jest ważny dla pracodawcy, ponieważ strukturyzuje wypowiedzi kandydatów.

Ponadto do typowych pytań zadawanych podczas rozmowy kwalifikacyjnej zaliczyć można pytania o dotychczasowy przebieg kariery (Jak wyglądała Pana/Pani dotychczasowa kariera zawodowa? Dlaczego wybrał/a Pan/Pani taki rodzaj kariery zawodowej? Jakie są Pana/Pani kwalifikacje) oraz pytania o hobby czy też o dyspozycyjność.

PRZYKŁADOWE PYTANIE	PRZYKŁADOWA ODPOWIEDŹ
Proszę powiedzieć coś o sobie...	Pozornie pytanie to wydaje się proste, jednak wielu kandydatom trudno jest na nie odpowiedzieć, przy czym najtrudniejszy jest początek wypowiedzi. Wprawdzie niegrzecznie jest odpowiadać pytaniem na pytanie, ale warto uściślić, co rozmówca ma na myśli, pytając: • czy chodzi o sferę prywatną? (często istotne dla pracodawcy jest uzyskanie informacji o takich cechach charakteru jak: szczerowość, rzetelność, praca w zespole czy determinacja); • czy też o sferę zawodową (warto powiedzieć o swoim zaangażowaniu w pracę, łatwości nawiązywania kontaktów). Zarys takiej wypowiedzi trzeba sobie przygotować, aby nie utonąć w morzu nieistotnych opowieści i jednocześnie nie pominąć ważnych spraw.
Mamy dużo podań na to stanowisko. Dlaczego myśli Pan/Pani, że nadaje się do tej pracy?	Odpowiadając na to pytanie, dobrze jest skoncentrować się na • wybranej umiejętności (mam doświadczenie w...; ludzie cenią we mnie..., jestem chyba jednym z niewielu, którzy mają doświadczenie w...); • postawie (zawsze wywiązuję się ze swoich obowiązków, do zadań podchodzę z zapałem, który nie wygasa, pracuję rzetelnie).

Zdarza się Panu/Pani czasami tracić kontrolę nad sobą?	To pytanie ma na celu odkrycie jednej z potencjalnych słabości kandydata. Można na nie odpowiedzieć następująco: Zdarza mi się, że ktoś potrafi mnie mocno zdenerwować, ale raczej nie tracę kontroli nad sobą. Jeżeli zdenerwuję się, to głęboko oddycham, aby odzyskać panowanie nad nerwami.
Jak Pan/Pani radzi sobie z dotrzymaniem wyznaczonych terminów?	Celem tego pytania jest określenie stylu pracy, dlatego warto tu podkreślać naszą wytrwałość w pracy (tak aby dotrzymać terminów), gotowość do pracy po godzinach, odporność na stres wynikający z presji czasu. Można też stwierdzić: Staram się unikać odkładania pracy na ostatnią chwilę. Moim celem jest ukończenie jej przed ostatecznym terminem.
Proszę podać, co najbardziej motywuje Pana/Panią do pracy?	W tym przypadku można podkreślić to, co nas satysfakcjonuje: • lubię moją pracę; • sprawia mi satysfakcję, gdy widoczne są rezultaty; • lubię, gdy coś osiągam, gdy cel zostaje zrealizowany.
Czy potrafi Pan/Pani dobrze planować czas?	Pracodawcy szukają osób, które potrafią postawić sobie cele i zorganizować zadania w odpowiednim czasie. Odpowiedź może wyglądać następująco (pod warunkiem że jest bliska prawdy): • zawsze dotrzymuję terminów, nawet jeżeli oznacza to, że muszę pracować kosztem mojego czasu wolnego; • gdy pojawiają się nieprzewidziane okoliczności, na które nie mam wpływu, zmieniam kolejność zadań, tak by nie opóźnić pracy i dotrzymać wcześniej ustalonych terminów. Następnie warto podać choćby jeden przykład z przeszłości, który udowodni, iż potrafimy planować i organizować czas.

PYTANIA NIESTANDARDOWE

Podczas rozmowy kwalifikacyjnej często zadawane są pytania niestandardowe, które bez uprzedniego przygotowania mogą zaskoczyć kandydata, przez co jego odpowiedź będzie pozbawiona sensu. W skrajnych przypadkach może zapaść kłopotliwe milczenie. Aby tego uniknąć, warto zapoznać się z przykładowymi odpowiedziami i podstawić fakty z własnego życia do poniższych schematów.

Należy podkreślić, iż przygotowanie się do rozmowy kwalifikacyjnej nie polega na pamięciowym opanowaniu argumentów, ale raczej na **przemyśleniu strategii odpowiedzi**. Może zdarzyć się bowiem, iż podczas rozmowy kwalifikacyjnej – wskutek oczywistego stresu – skupimy się na odtwarzaniu treści z kartki (ojcie, co tam było zapisane w prawym górnym rogu! Nie pamiętam!), zamiast na prezentowaniu rzeczywistych informacji.

Pytania do firmy

Zazwyczaj w trakcie rozmowy pada pytanie: Czy ma Pan/Pani jakieś pytania do mnie? (Jakieś dodatkowe pytania?). Często w tym miejscu zapada nieprzyjemna cisza. Dowodzi ona, że kandydat nie przygotował się do rozmowy (czyli że nie zależy mu na zatrudnieniu).

W ramach zadawanych pytań na pewno wiarygodnie brzmi ciekawość o własne stanowisko:

- czy jest to nowe stanowisko, czy już ktoś na nim pracował? Jeżeli tak, można zapytać, czy ta osoba awansowała, przesunięto ją na inne stanowisko czy odeszła z firmy (pytania tego typu pozwolą nam określić wady i zalety danego stanowiska);
- jakie są konkretne oczekiwania firmy wobec kandydata? Np. jaki obrót ma zrobić przedstawiciel handlowy, jaki poziom zyskowności ma zapewnić dyrektor sprzedaży, jakich oszczędności ma poszukać księgowy, co usprawnić informatyk itd.;
- ciekawym pytaniem może być też na przykład: co powiedziałby pan o osobie, która ma być moim przełożonym?

Wymienione powyżej pytania sugerują, że naprawdę interesujemy się stanowiskiem, przyszłym zakresem obowiązków i ewentualnym kontaktem z szefem, czyli zachowujemy się tak, jakbyśmy już założyli, że jesteśmy przyjęci.

Na koniec rozmowy zawsze dobrze jest spytać o następne kroki: kiedy możemy spodziewać się odpowiedzi i jak dalej powinniśmy postępować, jeżeli odpowiedź ta będzie pozytywna. Pamiętajmy jednak, że w trakcie rozmowy kwalifikacyjnej mogą paść też bardziej kłopotliwe pytania, o których mowa będzie w kolejnym artykule.

Doradztwo

W JAKI SPOSÓB CZYTAĆ OGŁOSZENIA O PRACĘ?



tekst: Magdalena Anisko
Centrum Doradztwa
Personalnego Sp. z o.o.
kontakt z autorem:
magdalena.anisko@gmail.com

Nieodłącznym elementem poszukiwania pracy jest systematyczne zapoznawanie się z ogłoszeniami publikowanymi zarówno w prasie, jak i w Internecie. W natłoku wielu ofert o podobnej treści proponujących atrakcyjne wynagrodzenie, pracę w młodym zespole, możliwości rozwoju, osoba bezrobotna bądź zamierzająca zmienić pracę stoi przed podjęciem bardzo ważnej decyzji. Musi dokonać wyboru, na które stanowisko warto aplikować oraz czy przedstawiana oferta pracy pozwoli jej w przyszłości zaspokoić potrzeby zarówno finansowe, jak i rozwojowe. Trafność decyzji jest szczególnie istotna ze względu na fakt, że wybór stanowiska, na które aplikuje, wpływa na dalsze jej losy. Zatem bardzo ważne jest, by przyszła praca nie tylko spełniała podstawowe oczekiwania, ale dawała również satysfakcję. Już na etapie czytania ogłoszeń jesteśmy w stanie przewidzieć, czy oferta spełnia nasze wymagania i jest na tyle wartościowa, by poświęcić dłuższą chwilę na sporządzenie adekwatnych dokumentów aplikacyjnych. Bliższe przyjrzenie się formie ogłoszenia oraz przeanalizowanie jego treści pozwoli nam przede wszystkim uniknąć frustracji, jaka wiąże się z brakiem odpowiedzi na naszą aplikację oraz zaoszczędzić czas i pieniądze w przypadku zaproszenia do dalszego udziału w procesie rekrutacji. Odpowiadając na ogłoszenia o pracę, warto pamiętać, że nie liczy się liczba wysłanych dokumentów, ale przede wszystkim jakość ofert, na które aplikujemy.

Co ogłoszenie mówi o pracodawcy?

Prawidłowo opracowane ogłoszenie o pracę składa się z kilku stałych elementów: prezentacji firmy (m.in.: nazwy, branży, logo), opisu stanowiska pracy, wymagań stawianych kandydatom, oferowanych warunków oraz formy kontaktu z pracodawcą. Zachowanie powyższej struktury, przynajmniej w znacznej części, świadczy o tym, że pracodawca przywiązuje wagę do prawidłowej konstrukcji ogłoszeń, a tym samym profesjonalnie podchodzi do procesu rekrutacji. Umieszczenie szczegółowych informacji dotyczących

stanowiska pracy oraz pożądanych cech kandydatów pozwala pracodawcy na zmniejszenie liczby napływających aplikacji niespełniających jego oczekiwań, a osobom poszukującym pracy pozwala wyciągnąć wnioski, że dotarcie do kompetentnych pracowników stanowi dla niego istotną wartość.

W tym miejscu warto zwrócić uwagę na umieszczanie przez pracodawców tzw. ogłoszeń drobnych, często jednozdaniowych, które tak naprawdę nie przekazują żadnych informacji dotyczących tego, czym będziemy się zajmować w naszej nowej pracy oraz jaką wiedzę, doświadczeniem, umiejętnościami powinniśmy dysponować. Można przewidywać, że proponowane stanowisko nie będzie należało do zbyt rozwojowych, a nasz potencjalny pracodawca potrzebuje po prostu osób do zrealizowania pracy na tu i teraz, traktując je jedynie jako wykonawców, a nie pracowników stanowiących najważniejszy zasób w firmie. W przypadku tego typu ogłoszeń nasuwa się spostrzeżenie, że skoro pracodawca nie jest w stanie przedstawić planowanego zakresu obowiązków, może to w praktyce oznaczać, że poszukiwany pracownik będzie po prostu „od wszystkiego”. W związku z tym, jeżeli poszukujemy stabilnego, ambitnego zatrudnienia, należy tego typu oferty omijać z daleka. Czytając ogłoszenia drobne, często spotykamy się z następującymi stwierdzeniami: młody, bez doświadczenia, wysokie zarobki, wystarczy 1-2 godziny dziennie itp. Pamiętajmy, że oczywiście występują prace, które nie wymagają szczególnych kompetencji, natomiast gdy w ogłoszeniu pojawiają się powyższe sformułowania, istnieje duże ryzyko, że nasza przyszła wymarzona praca jest jedynie np. akwizycją, do której zatrudniają wszystkich bez względu na jakiekolwiek kryteria. **Stwierdzenia typu: wysokie, nieograniczone zarobki bez konieczności poświęcania zbyt dużej ilości czasu, brzmią zbyt pięknie, by były prawdziwe.** Niestety, nie odkryto jeszcze pracy, być może niektórych w tym miejscu rozczaruję, która dawałaby możliwość zarobienia godnych pieniędzy bez konieczności włożenia w nią wysiłku i zaangażowania. Możemy być

pewni, że taka oferta pracy nie należy do uczciwych i nie warto poświęcać na nią czasu.

Wspomniana forma ogłoszeń drobnych często służy wyłudzeniom bądź otrzymaniu adresu e-mailowego, który później jest wykorzystywany do celów reklamowych. Szukając ofert pracy, warto wziąć pod uwagę również miejsce ich opublikowania. Istotne jest, by pochodziło z wiarygodnego źródła i najlepiej żeby należało do ogłoszeń płatnych.

Jak zdobyć informacje o firmie?

Sytuacja jest prosta, gdy w ogłoszeniu o pracę umieszczona jest nazwa firmy. Wówczas możemy sprawdzić, np. na stronie internetowej bądź wpisując w wyszukiwarkę nazwę firmy, jaki jest profil jej działalności i czy odpowiada naszym doświadczeniom i zainteresowaniom. Warto również przeglądać fora internetowe, na których byli bądź obecni pracownicy umieszczają swoje opinie o miejscu pracy. Sprawdzając specyfikę działania firmy, możemy stwierdzić, czy np. odnajdziemy się w branży, jaką reprezentuje. To, że np. posiadamy doświadczenie w sprzedaży na stanowisku chociażby barmana, nie oznacza, że będziemy w stanie się sprawdzić jako handlowiec oferujący sprzęt elektroniczny.

Dlaczego powinniśmy przemyśleć nasze dopasowanie do firmy na etapie poszukiwania atrakcyjnych ofert pracy? Ponieważ jeżeli nie poradzimy sobie na danym stanowisku, czego konsekwencją może być po prostu zwolnienie, poniesiemy dużo większe koszty, zwłaszcza psychiczne, aniżeli wówczas, gdy racjonalnie podejmiemy do danej firmy i stanowiska już w momencie podejmowania decyzji o przesłaniu dokumentów aplikacyjnych. Szukając informacji o firmie, zwróćmy uwagę na jej wielkość i czas istnienia na rynku. Na tej podstawie możemy oszacować, czego należy się spodziewać. Często duże firmy mają opracowane ścieżki rozwoju swoich pracowników, rozbudowane systemy motywacyjne itp., natomiast małe instytucje mogą dawać nam większą decyzyjność i poczucie odpowiedzialności, jak również zapewnić rodzinną atmosferę pracy. Oczywiście nie jest to zasadą, ale warto wziąć ten aspekt pod uwagę. Natomiast obecność firmy na rynku, może stanowić ważny wyznacznik wypłacalności naszego przyszłego pracodawcy. Zdarzają się jednak oferty, w których nie zostają zamieszczone informacje dotyczące firmy. Może to stanowić niepokojący sygnał, ale nie zawsze. Dlaczego zatem pracodawcy nie ujawniają nazw? Przyczyn może być kilka. Brak informacji o firmie jest szczególnie zastanawiający w przypadku ogłoszeń drobnych, ponieważ może świadczyć o tym, że pracodawca zastosował taki zabieg celowo, ze względu na negatywną opinię o proponowanym miejscu pracy, a tym samym

obawia się braku zainteresowania oferowanym stanowiskiem. Wówczas warto się zastanowić, czy wysłać swoją aplikację.

Sytuacja taka ma również miejsce, gdy proces rekrutacji jest zlecany firmom doradztwa personalnego. Wówczas brak nazwy pracodawcy nie stanowi powodów do obaw. Przyczyną utajnienia danych może być np. to, że pracodawca nie chce, aby obecnie zatrudnieni pracownicy wiedzieli o prowadzonej rekrutacji bądź by konkurencyjne firmy orientowały się o podejmowanych działaniach. W każdym razie korzystanie przez potencjalnego pracodawcę z pomocy firm pośredniczących w procesie rekrutacji jest ważną informacją dla kandydatów. Może świadczyć o dobrej kondycji finansowej firmy – jeżeli ta decyduje się na powierzenie procesu rekrutacji profesjonalnej firmie zewnętrznej.

Wymagania pracodawcy, czyli czego możemy się spodziewać w nowej pracy?

Na podstawie wymagań przedstawianych przez pracodawcę określamy, czy jesteśmy odpowiednimi kandydatami na dane stanowisko. Wymagania dotyczą zarówno tzw. umiejętności twardych, np. wykształcenia, oraz kompetencji miękkich, takich jak



elastyczność, samodzielność, nastawienie na wyniki itp. W przypadku tych ostatnich kryje się najwięcej dwuznaczności. Prawda jest taka, że czytając oferty pracy, nasza reakcja na zawarte wymagania miękkie jest następująca: prawie zawsze jesteśmy przeświadczeni, że je spełniamy. Któż z nas chce się przyznać, nawet przed samym sobą, że ma problemy z komunikacją albo trudność sprawia mu praca na stanowisku samodzielnym?

Wbrew pozorom, powyższe aspekty są bardzo ważne, ponieważ decydują o satysfakcji z wykonywanych obowiązków, jak również ulegają szybkiej weryfikacji w praktyce. W związku z tym przed wysłaniem aplikacji zachęcam do przemyślenia posiadanych kompetencji oraz stopnia ich opanowania – w celu uniknięcia późniejszych rozczarowań.

Wśród najczęściej pojawiających się w ogłoszeniach wymagań są **wysokie umiejętności interpersonalne**. Co naprawdę znaczą? Wiele osób uważa, że są tożsame z dobrym kontaktem z drugim człowiekiem. Częstościowo tak, jeżeli przyjmujemy uproszczoną definicję. Jednak należy zwrócić uwagę, że zupełnie inny poziom umiejętności jest oczekiwany w pracy biurowej, gdy naszym zadaniem jest precyzyjne i jednoznaczne przekazywanie komunikatów w grupie, natomiast inne, gdy aplikujemy na stanowisko handlowca. Wówczas poza precyzją wypowiedzi powinniśmy się wykazać łatwością nawiązywania kontaktów i wchodzenia w relacje z innymi ludźmi, a przy tym odznaczać się dużą cierpliwością i opanowaniem w kontakcie z klientem. Wymagania dotyczące **dobrej prezencji i reprezentacyjnego wyglądu** często odstraszały osoby starsze, które wyobrażają sobie 30-letnie kontrkandydatki piękne, młode, zgrabne – otóż nic bardziej mylnego. Umieszczenie w ogłoszeniu powyższego sformułowania niesie ze sobą zupełnie inny przekaz – osoba ubiegająca się o pracę powinna być po prostu schludna i zadbana. Zatem nie ma powodu wpadać w kompleksy i zniechęcać się. Przecież nad własnym wizerunkiem zawsze możemy popracować.

Sformułowanie **dobra organizacja pracy** nie pojawia się w ogłoszeniach bez przyczyny. W rozumieniu pracodawcy stanowi wyznacznik wydajności pracownika. Powyższa umiejętność szybko ujawnia się w trakcie wykonywania codziennych obowiązków. Pracownik niepotrafiący odpowiednio zarządzać swoim czasem pracy będzie przytłoczony ilością obowiązków. Co za tym idzie, wykonywanie pewnych czynności zajmie mu więcej czasu. Poza tym może zapominać o pewnych rzeczach, zaczynać realizować zadania, a następnie nie kończyć ich, co zauważone przez pracodawcę przyniesie wiadomy rezultat.

Dyspozycyjność – co tak naprawdę oznacza dla pracownika? Umieszczenie wymogu dyspozycyjności może mieć różne interpretacje. Może oznaczać, że pracownik zostanie zatrudniony w elastycznym bądź nienormowanym czasie pracy albo (czytając między wierszami) pracodawca oczekuje osoby bezdzietnej, bez zobowiązań, która będzie gotowa do częstych wy-

jazdów służbowych. Jeżeli komuś zależy na stałych, przewidywalnych godzinach pracy bądź pochłaniania go dodatkowe, pozazawodowe zajęcia, powinien wziąć to pod uwagę, zapoznając się z treścią ogłoszenia.

Częstym zwrotem pojawiającym się w ofertach jest **elastyczny i nienormowany czas pracy**. Na czym polega różnica? Osoby zatrudnione w elastycznym czasie pracy powinny się liczyć z tym, że niektóre dni będą wymagały zwiększonych wysiłków i nakładów pracy na wypełnienie swoich obowiązków. Jeżeli chodzi o nienormowany czas pracy, to należy przez to rozumieć tzw. tryb zadaniowy. Co za tym idzie, to od pracownika zależy, w jaki sposób podejdzie do wykonania zadania oraz ile czasu mu to zajmie. W przypadku tych dwóch form zatrudnienia istotne jest, żeby się zastanowić, czy odnajdziemy się w takim systemie pracy, który jest dedykowany przede wszystkim osobom samodzielnym, dobrze organizującym swój czas.

Pół żartem, pół serio... czyli wymagania pracodawców według Peggy Brown

„Dołącz do naszej szybko rozwijającej się firmy” – na pewno nie będziemy mieli czasu Cię przeszkolić.
„Luźna atmosfera w pracy” – z tej pensji, którą dostaniesz, nie będzie Cię stać na garnitur. Poza tym paru gości u nas ma tatuaże na całym ciele i nosi kolczyki w nosie.

„Wymagana terminowość i punktualność” – w momencie, gdy zaczniesz pracę, będziesz miał od razu 6 miesięcy zaległości.

„Elastyczny czas pracy” – musisz być elastyczny, żeby pracować po nocach.

„Szeroki zakres odpowiedzialności” – każdy w biurze będzie mógł Ci rozkazywać.

„Mile widziana umiejętność zwracania uwagi na szczegóły” – zlikwidowaliśmy niedawno dział kontroli jakości.

„Silna motywacja do pracy” – kandydatki nie mogą mieć dzieci (w planach również nie).

„Prosimy stawić się osobiście” – jeśli jesteś stary, gruby lub brzydki, to Twoje stanowisko będzie już zajęte.

„Prosimy nie dzwonić” – w sumie stanowisko jest już dawno obsadzone, a ogłoszenie to tylko formalność.

„Poszukujemy kandydatów z bogatym doświadczeniem” – będziesz musiał zastąpić trzech ludzi, którzy właśnie odeszli.

„Ciągła chęć podnoszenia kwalifikacji” – będziesz się musiał wszystkiego sam nauczyć.

„Niezbędna umiejętność rozwiązywania problemów” – właściwie to u nas panuje taki chaos, że i tak się w niczym nie połapiesz.

„Stanowisko wymaga umiejętności menedżerskich” – będziesz miał zakres obowiązków kierownika, któremu na pewno nie będzie odpowiadała pensja.

„Dobre zdolności komunikacyjne” – kierownik mówi, Ty słuchasz, potem zgadujesz, co chciał powiedzieć, i robisz to.

Przydatne adresy internetowe:
www.gazetapraca.pl
www.smog.pl





Zawód – przedstawiciel handlowy

NAJPOPULARNIEJSZY, ALE CZY OPŁACALNY?

Coraz więcej firm poszukuje osób na stanowisko przedstawiciela handlowego. Najwięcej tego typu ofert zamieszczają producenci z branż: spożywczej, chemicznej, kosmetycznej, motoryzacyjnej, farmaceutycznej, telekomunikacyjnej, a ostatnio także z informatycznej i mass mediów. Te oferty stanowią ponad 50% wszystkich ogłoszeń na terenie województwa podlaskiego! Wynika to ze zmian, jakie zaszły w ostatnich latach na polskim rynku. Dzisiaj nie wystarczy już tylko produkować, trzeba ten produkt jeszcze sprzedać, czyli umieć go zaprezentować – trafić do odpowiedniego odbiorcy.

Kim jest właściwie przedstawiciel handlowy? Czym dokładnie się zajmuje? Na jakie oferty pracy warto zwrócić uwagę, a do jakich ofert podchodzić z ostrożnością? Jak zdobyć pracę przedstawiciela handlowego? I najważniejsze – ile mu płacą?

Przedstawiciel handlowy to nie akwizytor

Często ludzie myślą zawód przedstawiciela handlowego z pracą akwizytora. Akwizytor ma jednak zadanie prostsze – proponuje kupno produktu każdej napotkanej osobie. Przedstawiciel handlowy operuje w ramach konkretnej grupy odbiorców. Najczęściej jego praca polega na dzwonieniu i odwiedzaniu wybranych klientów (np.: właścicieli sieci sklepów, firm

dystrybucyjnych, szefów restauracji, kierowników przychodni, szpitali itp.), przedstawianiu nowych produktów lub zachęcaniu do korzystania z oferowanych usług, negocjowaniu nowych lub przedłużaniu starych kontraktów handlowych.

Na rynku panuje ogromna konkurencja, dlatego firmy muszą stawiać na profesjonalizm. Przekłada się to na podnoszenie poprzeczki wymagań w stosunku do osób ubiegających się o to stanowisko. Jeszcze kilka lat temu wystarczyło mieć wykształcenie średnie, być energicznym i dyspozycyjnym. Nie teraz...

Obecnie oczekiwania wobec kandydatów są zdecydowanie bardziej rozbudowane. Wielu pracodawców wymaga posiadania wyższego wykształcenia kierunkowego, znajomości danej branży, biegłego posługiwania się językiem obcym, umiejętności negocjacji, wysokiej kultury osobistej, prawa jazdy kat. B, kreatywności, odporności na stres oraz doświadczenia, znajomości technik sprzedaży i negocjacji. Te naprawdę wysokie wymagania odzwierciedlają rangę zadań, jakie stoją przed przedstawicielem handlowym. Wiadomo, że im większe wymogi, im więcej odpowiedzialności, tym lepsze warunki zatrudnienia i wyższa płaca.

Bardzo popularne stało się w dzisiejszych czasach proponowanie komuś przedstawicielstwa handlowego na zasadzie własnej działalności gospodarczej



tekst: Anna Katarzyna
Lebiedzińska
kontakt z autorem:
anna_lebedzinska@op.pl

(z własnym samochodem, laptopem, komórką). Takie oferty kierowane są najczęściej do ludzi ze średnim wykształceniem bez doświadczenia w zawodzie.

Za i przeciw

Zanim zdecydujemy się podjąć pracę na takich warunkach, powinniśmy dokładnie przeanalizować wszystkie za i przeciw – dokładnie zbadać rynek, konkurencję, określić swoje szanse i zagrożenia. **Trzeba pamiętać o tym, że im mniej pracodawca daje zabezpieczenia ze swojej strony, tym więcej sam pracownik ma do stracenia!** Śmiało można stwierdzić, że najbardziej korzystnymi ofertami są te, które proponują: umowę o pracę na czas nieokreślony, samochód, telefon, komputer, świadczenia socjalne, jak również rozwój – czyli możliwość awansu.

W firmach o wysokiej renomie praca przedstawiciela handlowego stwarza duże szanse rozwoju. Stanowisko jest dopiero początkiem kariery w tym zawodzie. Wraz ze stażem pracy, zdobywaniem doświadczenia, roszszerzaniem wiedzy z danej dziedziny, przedstawiciel zaczyna podejmować wspinaczkę na coraz wyższe stopnie drabiny swojej kariery. Ma do wyboru trzy kierunki...

Awans

Pierwsza ścieżka awansu może być związana z działaniami trenerskimi – pracownik staje się wspierającym i uczącym młodszych stażem kolegów – trenerem. Druga łączy się z techniką sprzedaży i umożliwia zajęcie stanowiska managera średniego szczebla, a następnie regionalnego kierownika sprzedaży. Trzecia z dróg to zarządzanie samym produktem, a więc awansowanie na kierownika ds. kluczowych klientów, a w dalszej kolejności kierownika produktu, co jednak wymaga posiadania ogromnej wiedzy oraz wykształcenia z zakresu zarządzania. Na tym nie kończy się drabina awansu.

Warto pamiętać o tym, że wiele firm to przecież koncerny międzynarodowe. Istnieje zatem możliwość zdobycia stanowiska w centrali firmy czy wejścia na rynek zagraniczny. Dlatego też trudna jest odpowiedź na pytanie, ile konkretnie zarabia przedstawiciel handlowy. Jasne jest, że wszystko to zależy od szczebla, na jakim się znajduje, i od prestiżu firmy, dla której pracuje. Średnio zarobki przedstawiciela na terenie województwa podlaskiego można zamknąć w ramach od 1000 do 6000 złotych.

Bardzo często, idąc na rozmowę kwalifikacyjną, kandydat jest pełen obaw, czy uda mu się osiągnąć zamierzony cel. W tym miejscu rodzi się pytanie: kim trzeba być, jakie mieć cechy, predyspozycje i w końcu – kto tak naprawdę ma szansę osiągnięcia sukcesu w tym zawodzie? W dużej mierze specyfika pracy przedstawiciela handlowego zależy od branży. W bankach, firmach branży budowlanej, firmach farmaceutycznych z reguły nie bez powodu wyma-

gane jest wykształcenie kierunkowe. Osobie z wykształceniem technicznym budowlanym nie trzeba tłumaczyć, że rynek materiałów jest ze sobą ściśle powiązany, że tam, gdzie jest cement, tam jest i wapno. A takie właśnie fakty trzeba umieć ze sobą łączyć, aby wejść z ofertą produktu w odpowiednim momencie realizacji inwestycji. Do zadań przedstawiciela handlowego należy więc śledzenie rynku, zbieranie informacji o przewidywanych inwestycjach, tworzenie ofert firmy, analizowanie danych o konkurencji itd. To wszystko wymaga perfekcyjnej organizacji czasu i wewnętrznej dyscypliny.

Umiejętność dostosowania się

Dobry przedstawiciel handlowy musi być przekonujący i odporny na stres. Silne nerwy są bardzo ważne, bo bywa i tak, że przedstawiciel firmy jest traktowany jak akwizytor. Często zdarzają się trudni klienci, którzy wyprowadzają z równowagi, ale przy odpowiednim podejściu na długo stają się zadowolonymi ze współpracy kontrahentami. Kolejna bardzo ważna rzecz to elastyczność. Inaczej należy rozmawiać z prezesem firmy, inaczej z kierownikiem czy panią z działu zaopatrzenia. Ta umiejętność dostosowania się do różnych sytuacji nierzadko przesądza o tym, na jakim poziomie kształtować się będzie sprzedaż. Odpowiedzialność, wiarygodność i rzetelność to także nieodzowne cechy skutecznych przedstawicieli, np. medycznych, gdyż zadaniem takiego pracownika jest nie tylko nawiązywanie i utrzymywanie stałego kontaktu z lekarzami, dyrektorami szpitali, farmaceutami, ale również często pełni on funkcję doradcy. Stanowi cenne źródło informacji o lekach, literaturze dotyczącej najnowszych osiągnięć z zakresu medycyny czy powiadamia zainteresowanych o sympozjach i konferencjach naukowych.

Dobry przedstawiciel handlowy to taki, który nie tylko sprzedaje produkt raz, ale potrafi tę sprzedaż podtrzymać. Jest to bardzo ważne przy sprzedaży towarów szybkiego zbytu, np. spożywczych. Regularne kontakty z odbiorcą są nieodzownym punktem pracy, dlatego też przebojowość, zaangażowanie, skierowanie na sukces, sumienność, punktualność i pracowitość to cechy niezbędne w pracy na takim stanowisku. Skuteczność pracy uzależniona jest przecież od zaufania, jakie przedstawiciel wypracował sobie u kontrahentów.

Ważna jest nie tylko prezencja, czyli wygląd, ubiór, ale i umiejętność komunikowania się. Nie może być mowy o robieniu błędów w obcojęzycznych nazwach produktów. Bez takich cech jak wytrwałość i upór w dążeniu do celu obraz przedstawiciela w oczach klientów i pracodawcy jawi się jako bardzo marny.

Wyzwania

Praca na stanowisku przedstawiciela handlowego wymaga bardzo dużej samodzielności, gdyż najczęściej pracuje się w pojedynkę. Zdarza się, że swoją



Przydatne adresy internetowe:
www.aci.pl
www.eprof.pl
www.uczelnie.info.pl



macierzystą firmę przedstawiciel odwiedza raz na tydzień. Dlatego sam musi sobie radzić z najróżniejszymi problemami. Towarzyszy temu niejednokrotnie ogromny stres, o którym nie ma prawa wiedzieć klient, wobec którego trzeba być zawsze radosnym i entuzjastycznie nastawionym. Przecież wiadomo, że nic tak nie przekonuje kupującego, jak entuzjazm sprzedającego.

Tryb pracy sprawia, że coraz bardziej cenieni są ludzie odporni na stres, potrafiący dobrze zorganizować sobie własny czas pracy, pracownicy nastawieni na rozwój i sukces. Słuszne jest stwierdzenie, że najlepszy przedstawiciel to świetny negocjator i perfekcyjny sprzedawca. Nic więc dziwnego, że wielkim atutem w tym zawodzie są ukończone kursy technik sprzedaży i negocjacji.

Przed kandydatami na to stanowisko stawiane są więc wysokie wymagania. Zanim złożymy CV, warto się zastanowić nie tylko, nad tym czy, podołamy tym wszystkim zadaniom, ale także czy praca pasuje do prowadzonego przez nas stylu życia. Co może ta praca zmienić w życiu na lepsze, a co na gorsze – co można zyskać, a co stracić? Z całą pewnością pracę przedstawiciela handlowego można scharakteryzować jako ciekawą, pełną nowych wyzwań i dającą satysfakcję. Jest doskonała dla osób, które lubią podróże – jako przedstawiciel trzeba liczyć się z faktem codziennego przemierzania co najmniej kilkudziesięciu kilometrów w celu podejmowania wizyt u poszczególnych kontrahentów.

Korzyści

Jako wielki plus często traktuje się nienormowany czas pracy. Nie oznacza to jednak pracy na pół gwizdka. Ci, którzy na to liczą, długo na tej posadzie miejsca nie zagrzeją. Przedstawiciel ma za zadanie sam zaplanować i zorganizować sobie pracę – jest panem czasu i terenu, co niejednokrotnie łączy się z pracą do późnych godzin. Bywa to trudne do pogodzenia z życiem prywatnym – szczególnie dla młodych matek.

Poznanie nowych ludzi, zjednywanie ich sympatii oraz prowadzenie ciekawych konwersacji – wszystko to brzmi pięknie w ogłoszeniach o pracę. Trzeba pamiętać, że podstawowe zadanie przedstawiciela handlowego, czyli pozyskiwanie nowych klientów i zainteresowanie ich ofertą nie należy do zadań łatwych. Nieustanna nauka oraz rozwój kompetencji, konieczność ciągłego wzbogacania wiedzy o produktach i ich przekazie promocyjnym, rozwijanie umiejętności sprzedaży, negocjacji oraz autoprezentacji sprawiają, że przedstawiciel musi uczestniczyć w szkoleniach, konferencjach, często odbywających się poza miejscem zamieszkania, a to nie zawsze ma pozytywny wpływ na życie rodzinne. Liczne podróże, wyjazdy, trudne rozmowy, szybkie tempo życia powodują niekiedy zmęczenie, depresję i przedwczesne wypalenie zawodowe.

Zawód przedstawiciela handlowego przeżywa obecnie rozkwit. Ofert pracy dla handlowców nigdy nie brakuje. Wiąże się to z nieustannym rozwojem gospodarczym, wprowadzaniem nowych produktów na rynek, jak również z dużą rotacją pracowników w firmach.

MŚP – małe i średnie przedsiębiorstwa

JAK SIĘ ZAREKLAMOWAĆ SKUTECZNIE, ALE TANIO?



tekst: Wojciech Tuchliński
właściciel prywatnej
firmy usługowej
działającej na terenie
województwa podlaskiego
w sektorze MŚP
kontakt z autorem:
tuchla.w@wp.pl

Bycie przedsiębiorcą na terenie województwa podlaskiego to ogromne wyzwanie. Właściciele małych i średnich firm muszą działać w trudnych warunkach, bo region jest nadal mało atrakcyjny dla inwestorów. Mechanizm rynku jest tymczasem prosty – więcej firm to więcej miejsc pracy. Nowi przedsiębiorcy wchodzą więc na rynek z wielkimi planami – rozwój, inwestycje, fundusze unijne... Pierwsze dwa lata dają rzeczywisty obraz pozycji na rynku. Bardzo często okazuje się ona za słaba, aby biznes był rentowny i warto go było prowadzić. Równie często mieszkańcy Podlasia boją się otworzyć własną firmę. Dlaczego? Aż ciężko uwierzyć, że w wielu przypadkach chodzi o obawę bycia niewidzialnym na rynku lub przez rynek niezauważonym. Przedsiębiorcy nie inwestują w skuteczną reklamę. Nakłady na ten sektor są albo przeinwestowane, albo źle skierowane lub nie ma ich wcale! Tymczasem trzeba się reklamować i można to zrobić jednocześnie skutecznie i tanio.

Przedsiębiorcy portret własny

Statystycznie polski, a więc i podlaski przedsiębiorca należy do sektora MŚP. W Polsce istnieje zarejestrowanych około 3,7 mln przedsiębiorstw, z czego najliczniejszą grupę stanowią firmy małe (99,03%) – zatrudniające mniej niż 50 osób, w tym również firmy mikro (94,96%) – zatrudniające mniej niż 10 osób¹. Przedsiębiorstwa średnie stanowią około 0,82%. Liczba przedsiębiorców przekłada się na wskaźnik przedsiębiorczości, który dla naszego kraju stanowi 10% – oznacza to, że około 10% społeczeństwa posiada własną firmę. Jeżeli wyodrębnimy z tych danych Podlasie, sytuacja nie przedstawia się ciekawie. Mamy zarejestrowanych około 90 tys. przedsiębiorstw¹. Wskaźnik przedsiębiorczości wskazuje, że na 100 tys. mieszkańców przypada zaledwie 7 firm, co plasuje nas na przedostatniej pozycji w Polsce! Firmy pojawiające się na podlaskim rynku są niewidzialne – nie wołają o uwagę, mimo że jej bardzo potrzebują.

Niewidzialni na rynku

Reklama ma to do siebie, że w zasadzie nie potrzebuje jej tylko ten, kto ma ugruntowaną i mocną pozycję na rynku. Czy jest nim przeciętny Kowalski, który właśnie otworzył swoją własną dwuosobową firmę? Nawet jeżeli skorzystał z funduszy unijnych? Otóż nie. Nie można liczyć, że ludzie zauważą, jacy jesteśmy dobrzy i jakie świetne usługi oferujemy. Grupa znajomych nie wystarczy, aby firma zarabiała na siebie i na pracownika, o Kowalskim już nie wspominając. Należy się pokazać.

Ścieżka popełnianych błędów w tym miejscu się rozwidla. Jeżeli Kowalski jest właścicielem firmy działającej w sektorze niszowym – usługi są przeznaczone dla konkretnej grupy odbiorców – popełnia najczęściej błąd nieinwestowania w reklamę w ogóle – przecież i tak jest jeden i wszyscy się o nim dowiedzą. Jeżeli natomiast proponuje usługę dostępną dla wszystkich, inwestuje w najtańszą reklamę i niczym się nie wyróżniając, ginie w natłoku podobnych ogłoszeń.

Jeżeli czytasz ten tekst i stwierdzisz, że wybrałeś pierwszą ścieżkę, to pamiętaj, że działając w niszy, nie możesz bazować na określonej liczbie klientów. Mając np. warsztat samochodów off-road, musisz zachęcać nowe osoby, niezwiązane z tego typu samochodami, aby zasiły szereg Twoich klientów. Poszerzenie grupy odbiorców to większe zarobki dla Twojej firmy. Możesz jednak stwierdzić, że docelowa grupa jest na tyle duża, że zapewni Twojej firmie dostateczną ilość pracy, a co za tym idzie pieniędzy. Wówczas miej na uwadze, że poczta pantoflowa – mimo że od lat najskuteczniejsza i najtańsza forma reklamy – nie działa zbyt szybko. Zanim docelowa grupa dowie się o Tobie, mogą skończyć Ci się fundusze przeznaczone na tzw. rozkręcenie interesu, a początek każdej działalności gospodarczej oznacza konieczność inwestowania.

Jeżeli jesteś Kowalskim z drugiej ścieżki, to pamiętaj, że chociaż oferujesz usługę, na którą panuje ogólne zapotrzebowanie, np. masz salon fryzjerski czy chociażby zakład zajmujący się przewozem ludzi i towarów, musisz wyróżniać się na tle konkurencji. Reklamując się tylko tam, gdzie pozostałe firmy działające w tej samej branży, ograniczając się najczęściej do ogłoszenia prasowego, w którym zamieszczona jest jedynie nazwa firmy, usługa i numer telefonu, jako jeden z wielu jesteś praktycznie niewidoczny. Oczywiście nie oznacza to, że pod podany numer nikt nie zadzwoni, ale grupa Twoich potencjalnych klientów mogłaby być zawsze większa.

Reklamuj się odważnie, ale płać w granicach rozsądku

Aby być wiarygodnym, posłużę się własnym doświadczeniem – kilkuletnia obecność na rynku naprawdę potrafi wiele nauczyć. Zakładamy więc, że jestem przysłowiowym Kowalskim zaczynającym działalność usługową w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw. Moje usługi przeznaczone są dla konkretnej grupy docelowej, ale nigdy nie skreślam tzw. osób z ulicy, które mogą to grono zasiłić. Działam więc w sektorze niszowym, ale takim, w którym mam też konkurencję.

Proces zareklamowania na rynku nowej firmy i nowych pracujących w niej ludzi jest bardzo złożony i zaczyna się od szczegółów, z którymi powinniśmy już wystartować. Zaznaczam, że na starcie mam do dyspozycji podstawowe, dostępne obecnie każdemu, narzędzia wiedzy o reklamie, czyli generalnie Internet.

Wizytówka. To naprawdę wstyd, jeżeli nasz potencjalny klient prosi nas o numer telefonu lub adres e-mail, a my prosimy o kawałek kartki i długopis. **Wizytówkę traktujemy jako swojego rodzaju mały prospekt reklamowy.** Pamiętajmy, że musi być przejrzysta, ale proponuję nie ograniczać się do zwykłego białego papieru i czarnej czcionki. Sprawmy, żeby ten, kto ją weźmie do ręki, zwrócił na nią uwagę, np. na jej grafikę lub kolorystykę. Jeżeli zdecydowałem się na wizytówkę, jako przeciętny Kowalski sprawdzam, gdzie mogę je zamówić. Średni koszt z przejrzanych ofert to przy 100 wizytówkach – 40 zł.

Skoro mowa o wizytówkach, to ważne jest **logo – przejrzyste graficznie, łatwe do zapamiętania, ale też znów zwracające uwagę.** Można zamówić je w studiu graficznym (projekt logo dla firmy to koszt około 100 zł), ale proponuję znalezienie uzdolnionej plastycznie osoby wśród własnych znajomych, która projekt wykona bezpłatnie. Większość właścicieli firm nie zdaje sobie sprawy, jak ważne jest logo i że jest ono również naszą wizytówką. Sam byłem zaskoczony, że kiedy umieściłem znak firmy na jednym z lokali, wśród naprawdę setki innych billboardów, moi klienci zaczęli bezbłędnie do mnie trafiać – nie musiałem nawet podawać dokładnego adresu!

W dobie Internetu nie liczymy też na to, że obejdziemy się bez strony WWW – powinna wystartować równo z firmą. Zaczynając działalność, nie doceniałem potęgi internetu. Mimo że rozdawałem wizytówki, na których nie było jeszcze strony internetowej, nie zdawałem sobie sprawy, że 90% osób, które ją otrzymało, od razu szukało mnie w sieci. Jak wielu klientów w ten sposób straciłem! Strona jest najdroższym elementem naszej minikampanii reklamowej. Oczywiście będzie dużo łatwiej i taniej, jeżeli przygotuje nam ją znajomy grafik, ale pamiętajmy również, że musi być on również dobrym informatykiem, aby strona była łatwa w zarządzaniu. Mamy więc do wyboru dwie opcje. Możemy zwrócić się do studia graficznego, które przygotuje nam makietę strony (pracują tam naprawdę zdolni ludzie), wówczas koszt będzie nieco wyższy – za przygotowanie strony możemy zapłacić od 500 do 1000 zł (w zależności od naszych wymagań). Ponieważ na rynku firm graficznych panuje spora konkurencja, większość droższych ofert zawiera w pakiecie pozycjonowanie strony i dodatkowe usługi posprzedażowe, takie jak zarządzanie stroną itp. Dodatkowe koszty, które nas dotyczą, jeżeli jesteśmy w tym temacie to: wykupienie domeny (czyli naszego niepowtarzalnego adresu WWW) i miejsca na serwerze (chyba że wybierzemy jeden z bezpłatnych serwerów amerykańskich). Koszt abonamentu za domenę może być doliczony do projektu strony. W przypadku małej firmy za domenę płacimy rocznie około 30 zł. Do tego dochodzi roczna opłata za abonament konta e-mail w wysokości około 200 zł. Czyli poza opłatami poczt-

kowymi roczny koszt utrzymania strony to około 250 zł. Płacić co prawda musimy, ale dzięki temu zarówno w adresie WWW, jak i w adresie e-mail mamy zawartą nazwę firmy – reklamujemy się!

Oczywiście **nie wystarczy tylko posiadać stronę WWW – należy ją jeszcze na bieżąco uaktualniać.** Ludzie kochają sprawdzać, co nowego – zwłaszcza kiedy w poniedziałek przychodzą do pracy i chcą jeszcze przez chwilę przeciągnąć weekendowe lenistwo. Statystyki odwiedzin rosną. Uaktualniana strona spowoduje, że nasz klient doda ją do ulubionych witryn i dzięki temu sam będzie na bieżąco sprawdzał naszą ofertę. To, co ludzie kochają najbardziej na naszej stronie internetowej to galerie ze zdjęciami, na których mogą obejrzeć siebie! Takimi zdjęciami z pewnością będą chcieli pochwalić się innym znajomym, rozszerzając krąg naszych potencjalnych klientów. Wstawienie zdjęć do galerii kosztuje nas jedynie odrobinę czasu.

Jeszcze jedną **formą reklamy internetowej – skuteczną i bezpłatną – są portale społecznościowe** (najpopularniejsze obecnie to np.: Nasza-Klasa, Facebook, GoldenLine), na których możemy zaistnieć nie tylko jako osoba, ale również jako firma. Konto na portalu można połączyć bezpośrednio z witryną naszej strony WWW i aby to zrobić, nie musimy korzystać z pomocy specjalisty-informatyka. Portale społecznościowe są bezpłatne. Jeżeli chcemy jednak umieścić reklamę firmy na tzw. stronie branżowej, również możemy uniknąć kosztów na zasadzie barteru. Administrator portalu umieści naszą reklamę na swojej stronie w zamian za to, że my umieścimy jego na naszej – proste!

Kiedy jesteśmy już władcami Internetu, możemy zastanowić się nad kolejnymi krokami naszej strategii. Nasz klient poczuje się wyjątkowy, jeżeli będzie mógł mieć **gadżet** utożsamiający go z naszą firmą – człowiek jest istotą lubiącą poczucie przynależności do różnych grup. Gadżet można wręczyć przy okazji jakiegoś wydarzenia (kiedy klient i tak zostawia u nas pieniądze, np. impreza lub wycieczka) lub sprzedać. Zdecydowanie najlepiej sprawdzają się **koszulki z wydrukowanym logo, hasłem i obowiązkowo adresem WWW naszej firmy.** Koszulki możemy kupić w hurtowni odzieży w średniej cenie 10 zł (w zależności od kroju, który wybierzemy i materiału). Do tego dochodzi koszt nadruku. Już zawyżony podstawowy koszt koszulki z nadrukiem to 30 zł.

Co jeszcze? Reklama w mieście. Stacjonarne billboardy są oczywiście drogie, ale mamy przecież do dyspozycji własny samochód, który oklejony logo firmy będzie świetną ruchomą reklamą. Za kolorową naklejkę na tylną szybę i tylne szybki boczne zapłacimy już od około 300 zł. **Samochód z logo firmy jest łatwo zauważalny i ciekawi również potencjalnie nowych klientów.**

Wobec powyższego, naprawdę zamiast zastanawiać się, czy warto przeznaczyć część pieniędzy na reklamę, radzę po prostu zacząć w nią inwestować, a płacić w granicach rozsądku. Lęk przed koniecznością zareklamowania własnej firmy nigdy nie powinien być przeszkodą w założeniu swojej działalności gospodarczej.

Przydatne adresy internetowe:
www.pwg.iph.bialystok.pl
 – aktualne analizy rynku
 województwa podlaskiego
www.goldenline.pl
www.facebook.pl
www.nasza-klasa.pl



¹ M. Leśniewski, Analizy rynku, Podlaskie Wiadomości Gospodarcze – wydanie internetowe.

Prawo pracy

KOBIETA W CIĄŻY A PRACA



tekst: Karolina Kisiel
PUP w Sejnach
kontakt z autorem:
k.kisiel@pup.sejny.pl

W okresie ciąży pracownica podlega szczególnej ochronie. W tym czasie każdy pracodawca obciążony jest dodatkowymi obowiązkami, a kobieta ma dodatkowe prawa i przywileje wynikające z tego tytułu. Te obowiązki i prawa reguluje Kodeks pracy. Zgodnie z jego przepisami (art. 185 § 1 KP) kobieta, która chce skorzystać z prawa do ochrony podczas ciąży i wszelkich praw związanych z pracą i obowiązkami pracodawcy wobec niej, zobowiązana jest do udokumentowania stanu ciąży odpowiednim zaświadczeniem lekarskim.

Prawa, z których może korzystać kobieta pracująca będąca w ciąży

1. Kobiety zgodnie z art. 185 § 2 KP mają prawo do zwolnień lekarskich na badania lekarskie przeprowadzone w związku z ciążą, jeśli są zalecane przez lekarza i nie mogą być przeprowadzone poza godzinami pracy, a pracodawca ma obowiązek udzielić czasu wolnego z zachowaniem prawa do wynagrodzenia.
2. Za czas niezdolności do pracy w skutek choroby przypadającej w okresie trwania ciąży kobiety mają prawo do 100% wynagrodzenia za pracę zgodnie z art. 92 § 1 pkt 2 KP.
3. Podczas ciąży kobiety są chronione przed wykonywaniem niektórych prac i należą do nich prace szczególnie uciążliwe i szkodliwe dla zdrowia. Nawet zgoda kobiety na wykonywanie tego typu prac nie zwalnia z tego zakazu (art. 176 KP). Wykaz prac wzbronionych znajduje się w rozporządzeniu Rady

Ministrów z dnia 10 września 1996 r. i szczegółowo określa, przy jakich pracach kobieta w ciąży nie może pracować. Ograniczenia te związane są z pracami związanymi z:

- wysiłkiem fizycznym i transportem ciężarów oraz wymuszoną pozycją ciała;
- pracami w mikroklimacie zimnym, gorącym i zmiennym;
- pracami w hałasie i drganiach;
- pracami narażającymi na działanie pól elektromagnetycznych, promieniowania jonizującego i nadfioletowego oraz prace przy monitorach ekranowych;
- pracami pod ziemią, poniżej poziomu gruntu i na wysokości;
- pracami w podwyższonym lub obniżonym ciśnieniu;
- pracami w kontakcie ze szkodliwymi czynnikami biologicznymi;
- pracami w narażeniu na działanie szkodliwych substancji chemicznych oraz
- pracami grożącymi ciężkimi urazami fizycznymi i psychicznymi.

Ochrona przed zwolnieniem

Kodeks pracy wprowadza zasadę szczególnej ochrony trwałości stosunku pracy. Na tę ochronę składa się całokształt środków prawnych zabezpieczających przed zwolnieniem. Ma to głównie na celu ochronę pracowników w sytuacji rodzicielstwa, kiedy obowiązki związane z porodem i sprawowaniem opieki



nad dzieckiem w pierwszym okresie jego życia uniemożliwiają świadczenie pracy.

Artykuł 177 KP w znacznym stopniu ogranicza uprawnienie pracodawcy do rozwiązania umowy o pracę za wypowiedzeniem lub bez wypowiedzenia. W świetle tego artykułu § 2 zakaz wypowiedzania i rozwiązywania dotyczy wszystkich rodzajów umowy o pracę, z wyjątkiem umowy w okresie próbnym nieprzekraczającym jednego miesiąca, a także umów cywilnoprawnych, tj. umowa zlecenie czy umowa o dzieło. Okres ochronny przysługuje nie tylko podczas ciąży i urlopu macierzyńskiego (art. 177 KP), ale także w czasie urlopu wychowawczego (art. 186¹ § 1 KP). Istotny jest fakt, że nieważny jest termin wskazania okoliczności zajścia w ciążę – ochronie podlega się już od pierwszego dnia ciąży, należy tylko przedstawić odpowiednie zaświadczenie.

W przypadku umów terminowych poza ochroną przed zwolnieniem i wypowiedzeniem kobietom, które są po trzecim miesiącu ciąży, przysługuje zabezpieczenie przed utratą pracy, ponieważ w przypadku wcześniejszego ustania zatrudnienia jej stosunek pracy zostaje przedłużony do dnia porodu. Po tym okresie przysługuje kobiecie zasiłek macierzyński.

Kobieta w ciąży, której pracodawca wypowie lub z którą rozwiąże umowę o pracę, zgodnie z art. 177 KP ma prawo wnieść odwołanie do sądu pracy. Uzyska dzięki temu odszkodowanie za okres pozostawania bez pracy oraz zostanie przywrócona do pracy.

Obowiązki pracodawcy wobec kobiety w ciąży

Mają na celu ochronę rodzicielstwa i zostały nałożone na wszystkich pracodawców bez względu na formę organizacyjną zakładu pracy. Odstępstwa od nich i naruszenie przepisów dotyczących ochrony rodzicielstwa skutkują odpowiedzialnością karną.

Najważniejsze obowiązki pracodawców wobec kobiet w ciąży:

- Pracodawca zatrudniający pracownicę przy pracach wzbronionych bez względu na stopień narażenia na czynniki szkodliwe ma obowiązek przenieść ją do innej pracy, a jeśli to jest niemożliwe, zwolnić ją od obowiązku świadczenia pracy za wynagrodzeniem, na zasadach określonych w art. 179 § 1 KP. Jeśli pracodawca zatrudnia pracownicę w ciąży (przy innych pracach, ale również wymienionych w przepisach wydanych na podstawie art. 176 KP), która przedstawi zaświadczenie lekarskie stwierdzające przeciwwskazania do wykonywania dotychczasowej pracy, musi dostosować warunki pracy do wymagań określonych w tych przepisach: ograniczyć czas pracy, przenieść do innej pracy lub zwolnić z obowiązku świadczenia ww. prac (art. 179 § 2 KP). Powyższy artykuł stosuje się także w przypadku, gdy lekarz stwierdzi przeciwwskazania do wykonywania jakiegokolwiek dotychczasowej pracy. W przypadku gdy zmiana warunków pracy będzie na niekorzyść kobiety w ciąży, np. będzie wiązała się

z niższym wynagrodzeniem, w takim przypadku należy się jej dodatek wyrównawczy (art. 179 § 4 KP).

- Zgodnie z art. 178 § 1 KP kobiety w ciąży nie mogą pracować w godzinach nadliczbowych oraz w nocy. W przypadku gdy pracodawca zatrudnia taką pracownicę w porze nocnej, jest obowiązany na okres jej ciąży zmienić rozkład czasu pracy w sposób umożliwiający wykonywanie pracy poza porą nocną, a jeśli jest to niemożliwe lub niecelowe, powinien przenieść pracownicę do innej pracy, której wykonywanie nie wymaga pracy w porze nocnej. Tak więc kobieta w ciąży może świadczyć pracę tylko w dzień i nie jest wymagane, by przedstawiała ona dodatkowe zaświadczenie lekarskie o szkodliwości zatrudnienia w porze nocnej. Jeśli dokonanie takiej zmiany nie jest możliwe, pracodawca jest zobowiązany do zwolnienia pracownicy z obowiązku świadczenia pracy z prawem do wynagrodzenia w niezmienionej wysokości.
- Pracodawca nie może, chyba że za zgodą pracownicy, delegować jej do pracy poza stałe miejsce pracy oraz zatrudniać w systemie przerywanego czasu pracy (art. 178 § 1 KP).
- Kobieta w ciąży ma prawo do 8-godzinnego systemu czasu pracy, w ciągu dnia. Jeśli pracodawca musi obniżyć czas pracy pracownica zachowuje prawo do pełnego wynagrodzenia.

Zatrudnianie kobiet w ciąży

Kobieta, która jest w ciąży, a nie pozostaje w zatrudnieniu, często stara się podjąć w tym okresie pracę, aby uzyskać z tego tytułu uprawnienia i korzyści finansowe. Jest to sytuacja bardzo częsta, ale również prawnie nie zakazana. Kobieta ma prawo starać się o przyjęcie do pracy, a pracodawca nie ma prawa odmówić jej przyjęcia ze względu na stan ciąży. Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej (art. 32 ust. 2) oraz Kodeks pracy (art. 11³, art. 18^{3a} § 1) zabraniają dyskryminacji w zakresie zatrudnienia. Wiele jednak spraw trafia do sądu, ponieważ Zakład Ubezpieczeń Społecznych podważa zasadność podpisywania takich umów o pracę, motywując to czynnością mającą na celu obejście prawa. Sąd Najwyższy wyrokiem z dnia 11 stycznia 2006 r. (II UK 51/05) orzekł, że: „Dokonanie czynności prawnej dla osiągnięcia skutków, jakie ustawa z nią wiąże, nie ma na celu obejścia prawa (art. 58 § 1 KC). W sytuacji gdy z treści umowy wynika zobowiązanie pracownika do wykonywania pracy pod kierownictwem pracodawcy, a pracodawca zobowiązuje się do wypłacenia wynagrodzenia (art. 22 § 1 KP) i umowa jest wykonywana zgodnie z jej treścią, nie można przyjąć, że celem tej umowy było obejście prawa, nawet wówczas gdy obie strony umowy wiedziały o ciąży pracownicy i związanej z tym konieczności przerwania pracy na czas porodu i urlopu macierzyńskiego. Prawo nie zakazuje bowiem

zatrudniania kobiet w ciąży, a przeciwnie, odmowa zatrudnienia kobiety tylko z tej przyczyny, że jest w ciąży, byłaby uznana za dyskryminację”¹.

Podobny pogląd wypowiedział Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 6 lutego 2006 r. (III UK 156/05), stwierdzając: „Samo zawarcie umowy o pracę w okresie ciąży, nawet gdyby głównym motywem było uzyskanie zasiłku macierzyńskiego, nie jest naganne ani tym bardziej sprzeczne z prawem. (...) Skorzystanie z zasiłków z ubezpieczenia społecznego, nie może być uznane za cel, którego osiągnięcie jest sprzeczne z prawem. Skorzystanie z ochrony gwarantowanej pracowniczym ubezpieczeniem społecznym jest legalnym celem zawierania umów o pracę. Może ono nawet być głównym motywem nawiązywania stosunku pracy, zamiast wykonywania pracy na podstawie innych podstaw prawnych. Zawierając umowy o pracę, strony kierują się różnymi motywami indywidualnymi (...). W szczególności trudno uznać, że dążenie kobiety ciężarnej do uzyskania takiej ochrony jest sprzeczne z prawem. Przeciwnie, jest to zachowanie rozsądne i uzasadnione zarówno z osobistego, jak i społecznego punktu widzenia”².

Innym problemem jest ujawnianie przed przyszłym pracodawcą faktu bycia w ciąży. Kobiety często przed podpisaniem umowy i podczas rozmowy kwalifikacyjnej z pracodawcą nie chcą ujawniać tego faktu, ponieważ mógłby on być przyczyną odmowy zatrudnienia. Stanowisko Sądu Najwyższego wyrokiem z dnia 17 kwietnia 2007 r. (I UK 324/06) w tej kwestii jest następujące: „Mimo iż ciężarnym przysługuje ochrona przed odmową zatrudnienia z powodu ciąży (ponieważ jest to traktowane jako dyskryminacja ze względu na płeć), często kobiety podejmujące zatrudnienie obawiają się ujawnić ten fakt przed pracodawcą. (...) Pracownica podejmująca zatrudnienie nie ma obowiązku ujawniania faktu pozostawania w ciąży, jeżeli praca, jaką zamierza podjąć, nie jest niedozwolona dla kobiet z uwagi na ochronę macierzyństwa. (...) Pracodawca nie może zatem zapytać kandydatki na pracownika, czy jest w ciąży, chyba że zamierza zatrudnić ją na takim stanowisku pracy, na którym praca jest niedozwolona dla kobiet w tym stanie ze względu na ochronę macierzyństwa”³.

Kobieta musi znać swoje prawa związane z ciążą i obowiązki, jakie wobec niej ma pracodawca, ponieważ praca, jaką wykonuje, może mieć wpływ na przebieg ciąży i zdrowie dziecka. Dlatego też ważne jest, aby pracodawcy respektowali obowiązujące ich przepisy, a kobiety korzystały z przysługujących im uprawnień.

¹ System Informacji Prawnej Lex (Lex Sigma) 18/09, wyrok z dnia 11 stycznia 2006 r., Sąd Najwyższy, II UK 51/05 – tekst

² System Informacji Prawnej Lex (Lex Sigma) 18/09, wyrok z dnia 6 lutego 2006 r., Sąd Najwyższy, III UK 156/05 – tekst

³ System Informacji Prawnej Lex (Lex Sigma) 18/09, wyrok z dnia 17 kwietnia 2007 r., Sąd Najwyższy, I UK 324/06 – tekst

Bibliografia:

1. Rozporządzenie Rady Ministrów z 10 września 1996 r. w sprawie wykazu prac szczególnie uciążliwych lub szkodliwych dla kobiet
2. L. Mitrus, Kodeks Pracy 2009, Komentarz pod red. prof. dr hab. Barbary Wagner, Gdańsk 2009



Rynek pracy powiatu siemiatyckiego

SYTUACJA OSÓB BEZROBOTNYCH DO 30. ROKU ŻYCIA

Osoby młode, wkraczające na rynek pracy, borykają się z różnego typu trudnościami. Pracodawcy nieufnie podchodzą do niedoświadczonych pracowników, którzy niejednokrotnie posiadają kwalifikacje zawodowe całkowicie niedostosowane do ich potrzeb i oczekiwań. Osobny problem dotyczy młodych, bezrobotnych kobiet. Istotną barierę związaną z ich zatrudnieniem stanowią obowiązki rodzinne wiążące się również z koniecznością opieki nad dziećmi, co jednocześnie na pewien czas wyklucza je z rynku pracy. Dodatkowo wysokie koszty pracy, niepewność sytuacji i dające się odczuć skutki kryzysu gospodarczego powodują, że pracodawcy w ogóle niechętnie zatrudniają nowych pracowników. Rynek pracy wydaje się być zatem wyjątkowo nieprzyjazny zwłaszcza dla młodego pracownika. Rynek pracy powiatu siemiatyckiego, pomimo utrzymującej się od kilku lat jednej z najniższych w skali województwa stopy bezrobocia, nie podlega dynamicznym zmianom. Jego negatywne cechy to niska chłonność oraz sezonowość. Dodatkowo teren powiatu to obszar typowo rolniczy. Największe działające w powiecie zakłady przemysłowe zlokalizowane są wyłącznie na terenie miasta. Poza tym dominują tu firmy o charakterze typowo rodzinnym, które nie generują zbyt wielu miejsc pracy. Znaczna większość mieszkańców powiatu mieszka na wsi. Zmianowy system pracy dużych zakładów produkcyjnych oraz odległość od miejsca zamieszkania stanowią istotną barierę w podejmowaniu zatrudnienia. Jednocześnie środki komunikacji publicznej również nie zapewniają możliwości dojazdu do pracy. Specyfika lokalnego rynku pracy stanowi zatem ważną przyczynę bezrobocia wśród mieszkańców powiatu, a w szczególności wśród ludzi młodych. Niepokojące są także dane statystyczne dotyczące liczby osób do 30.

roku życia figurujących w rejestrach Powiatowego Urzędu Pracy. Na dzień 31.12.2009 r. w PUP w Siemiatyczach zarejestrowanych było 1406 osób bezrobotnych. Wśród wszystkich zarejestrowanych osób bezrobotnych 618 (44% ogółu) to osoby w wieku do 30. roku życia. W lutym 2010 r. w rejestrach PUP figurowało 1514 osób bezrobotnych, w tym 715 osób do 30. roku życia.

W związku z koniecznością ograniczenia bezrobocia wśród tej grupy osób, PUP w Siemiatyczach przeprowadził anonimowe badania ankietowe mające na celu analizę ich aktualnej sytuacji na rynku pracy, zwłaszcza w zakresie: prezentowanych postaw dotyczących poszukiwania i podejmowania zatrudnienia oraz potrzeb i oczekiwań dotyczących form wsparcia oferowanych przez urząd.

Ankieta liczyła 38 pytań zamkniętych, z przewagą pytań z możliwością wielokrotnego wyboru. Zaledwie kilka pytań miało charakter otwarty. Badania zostały zrealizowane w marcu 2010 roku. Ostatecznie ankiety przeprowadzono wśród 242 osób bezrobotnych do 30. roku życia figurujących w rejestrach PUP. W grupie tej było 125 kobiet (51,7%) i 117 mężczyzn (48,3%).

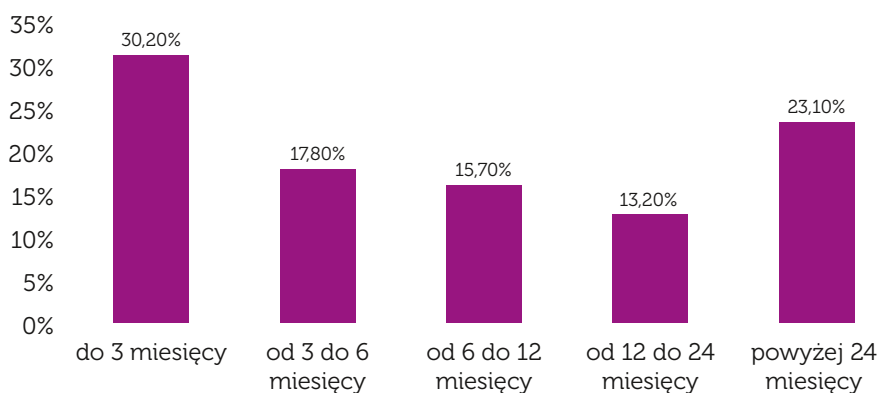
Wśród ankietowanych osób najliczniejszą grupą były osoby długotrwale bezrobotne. Stanowiły one 36,6% ogółu badanych bezrobotnych.

Najważniejszym celem rejestracji w PUP jest według 75,6% badanych uzyskanie zatrudnienia. Natomiast 27,3% za bardzo ważny cel uznaje możliwość udziału w bezpłatnych szkoleniach zawodowych. Aż 23,6% zarejestrowało się, aby skorzystać z ubezpieczenia zdrowotnego. Inne powody rejestracji to: uzyskanie wsparcia ze strony doradcy zawodowego, otrzymanie zasiłku dla bezrobotnych, ubieganie się o dotacje na rozpoczęcie działalności gospodarczej.



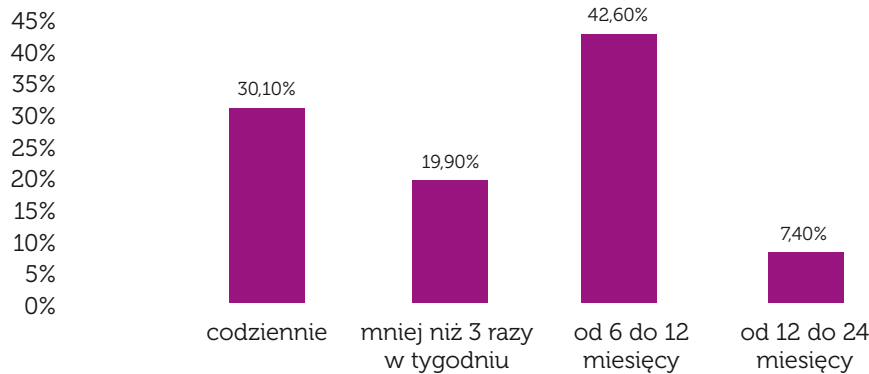
tekst: Katarzyna Mischuk
PUP w Siemiatyczach
kontakt z autorem:
bisi@praca.gov.pl

Okres pozostawania w rejestrach PUP



Źródło:
Badania własne

Częstotliwość samodzielnego poszukiwania pracy przez osoby bezrobotne



Źródło:
Badania własne

Wśród najważniejszych przeszkód w poszukiwaniu pracy bezrobotni wymieniają brak odpowiednich kwalifikacji zawodowych (41,5%) oraz zbyt małe doświadczenie zawodowe (32,6%). Ponadto znajdują się tu również bariery takie jak: brak ofert pracy w zawodzie wyuczonym (24%), brak ofert w PUP (16,5%) oraz niskie stawki wynagrodzeń oferowane przez lokalnych pracodawców (15,3%). 72% respondentów twierdzi, że podejmuje samodzielne działania zmierzające do poszukiwania i podjęcia pracy. Jednakże zaledwie 30,1% szuka jej codziennie.

Poszukując pracy, bezrobotni posługują się głównie metodami pasywnymi: 70,2% badanych korzysta z ogłoszeń w prasie, 47,5% poszukuje ofert pracy w Internecie. Wśród form aktywnych na pierwszy plan wysuwa się budowanie sieci kontaktów – korzystanie z informacji od znajomych i rodziny (52,9%), osobiste kontakty z pracodawcami (28,8%) oraz kontakty telefoniczne (16,9%). Respondenci uważają, że pracodawcy, poszukując kandydatów do pracy, wybierają osoby posiadające następujące cechy: pracowitość i odpowiedzialność (59,5%), doświadczenie zawodowe (44,6%), odpowiednie wykształcenie (40,5%), dyspozycyjność (24,8%). Wśród najważniejszych wartości pracy wybranych przez bezrobotnych najwyżej uplasowała się dobra atmosfera w pracy (59,9%). Następnie ankietowani wskazywali kolejno: wysokość otrzymywanego wynagrodzenia (50,8%), dobry dojazd do pracy (31,4%), możliwość rozwoju zawodowego (24,8%) i pracę w określonych godzinach (19,4%). Ankietowani wskazali także usługi i instrumenty rynku pracy oferowane przez urząd, z których dotychczas skorzystali. Ponad 37% osób bezrobotnych uczestniczyło w stażach, 31,8% skorzystało z pośrednictwa pracy, a 14% ze szkoleń. Oczekiwane przez bezrobotnych formy wsparcia to:

1. możliwość skorzystania ze szkolenia zawodowego 45,5% (najczęściej wskazywane kierunki szkoleń – spawacz (MAG, TIG), zaawansowana obsługa komputera, ABC przedsiębiorczości z modulem księgowym dla małych firm i pozyskiwanie funduszy unijnych);
2. częste korzystanie z ofert posiadanych przez PUP (45%);
3. możliwość odbycia stażu u pracodawcy (31,4%);
4. skierowanie na przygotowanie zawodowe (18,6%);
5. skierowanie na prace interwencyjne (10,7%).

Respondentów zapytano także, czy planując przyszłość zawodową, rozważali możliwość samozatrudnienia.

Pozytywnie odpowiedziało 41,7% badanych. Natomiast 61,4% osób zainteresowanych uruchomieniem własnej firmy chciałoby skorzystać ze środków PUP udzielanych jednorazowo osobom bezrobotnym na podjęcie działalności gospodarczej. 24,4% zamierza rozpocząć działalność w oparciu o środki własne. Część osób, tj. 24,8%, planuje skorzystać z możliwości udziału w projektach zewnętrznych, współfinansowanych ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego. Warto zauważyć, że ponad 86% ankietowanych, zainteresowanych samozatrudnieniem, zamierza posilkować się zewnętrznymi źródłami finansowania działalności gospodarczej. Osoby te jednocześnie poszukują jak największej ilości informacji o zasadach zakładania, prowadzenia oraz finansowania własnej firmy. 77,2% deklaruje chęć udziału w spotkaniach i seminariach cyklicznie organizowanych przez PUP z zakresu wspomnianej wyżej tematyki. Profil działalności przedsiębiorstw, które chcieliby założyć ankietowani, obejmuje przede wszystkim usługi (45,5%) i handel (21,8%). Głównymi zaletami prowadzenia własnej firmy są według ankietowanych: elastyczny czas pracy (73,3%), możliwość zrealizowania własnych planów i pomysłów (69,3%) oraz niezależność (59,4%). Bezrobotni młodzi mieszkańcy powiatu siemiatyckiego, oceniając swoją aktualną sytuację na lokalnym rynku pracy, zdecydowanie wskazują na potrzebę udzielenia im wsparcia w postaci aktywnych form przeciwdziałania bezrobociu. Zainteresowani są głównie stażami, pracami interwencyjnymi, możliwością skorzystania ze szkoleń zawodowych. Dostrzegają zatem braki w posiadanych kwalifikacjach zawodowych, poszukują możliwości uzupełnienia ich, zdobycia doświadczenia i umiejętności zawodowych pożądaných przez pracodawców. Pociągającym jest także fakt, iż część z nich rozważa możliwość założenia własnej działalności gospodarczej i pomimo związanych z tym trudności dostrzega zalety pracy na własny rachunek. Jednakże niewielu młodych ludzi codziennie i systematycznie poszukuje pracy przy wykorzystaniu aktywnych metod poszukiwania zatrudnienia. Potrzebne jest im zatem wsparcie nie tylko w postaci szkoleń zawodowych czy też staży. Konieczne wydaje się także oddziaływanie poprzez naukę aktywnych metod poszukiwania pracy, ukształtowanie właściwych postaw wobec poszukiwania zatrudnienia, rozbudzenie postaw przedsiębiorczych oraz opanowanie umiejętności związanych z poruszaniem się po rynku pracy.

biuletyn informacyjny urzędów pracy województwa podlaskiego

Wydawca:

Wojewódzki Urząd Pracy
w Białymstoku

Redakcja:

Koordynator Projektu:

Izabela Soroka

Redaktor Biuletynu:

Magdalena Rozmus

Korekta:

Patrycja Tołłoczko

Teksty:

Dorota Frasunkiewicz,
Magdalena Aniśko,
Anna Katarzyna
Lebiedzińska,
Wojciech Tuchliński,
Karolina Kisiel,
Katarzyna Miszczuk

Projekt graficzny:

Konrad Smolarski

DTP:

Gutenberg Networks Warszawa

Dane teleadresowe



Wojewódzki Urząd Pracy w Białymstoku

ul. Pogodna 22
15-354 Białystok
tel.: (85) 74 97 200
faks: (85) 74 97 209
www.up.podlasie.pl

Powiatowy Urząd Pracy w Augustowie

ul. Mickiewicza 2
16-300 Augustów
tel.: (87) 644 68 90
faks: (87) 643 58 03

Powiatowy Urząd Pracy w Białymstoku

ul. Sienkiewicza 82
15-005 Białystok
tel.: (85) 74 73 800
faks: (85) 74 73 861

Powiatowy Urząd Pracy w Bielsku Podlaskim

ul. 3 Maja 17
17-100 Bielsk Podlaski
tel.: (85) 833 27 00
faks: (85) 833 27 01

Powiatowy Urząd Pracy w Grajewie

ul. Strażacka 6a
19-200 Grajewo
tel.: (86) 261 30 11
faks: (86) 272 36 05

Powiatowy Urząd Pracy w Hajnówce

ul. Piłsudskiego 10a
17-200 Hajnówka
tel.: (85) 682 96 10
faks: (85) 682 96 11

Powiatowy Urząd Pracy w Kolnie

ul. Wojska Polskiego 46
18-500 Kolno
tel.: (86) 278 95 10
faks: (86) 278 95 14

Powiatowy Urząd Pracy w Łomży

ul. Nowogrodzka 1
18-400 Łomża
tel.: (86) 216 28 97
faks: (86) 216 34 92

Powiatowy Urząd Pracy w Mońkach

ul. Wyzwolenia 22
19-100 Mońki
tel.: (85) 727 87 10
faks: (85) 727 87 20

Powiatowy Urząd Pracy w Sejnach

ul. Łąkowa 26
16-500 Sejny
tel.: (87) 516 39 70
faks: (87) 516 33 75

Powiatowy Urząd Pracy w Siemiatyczach

ul. Leg. Piłsudskiego 3
17-300 Siemiatycze
tel.: (85) 656 60 13
faks: (85) 656 60 16

Powiatowy Urząd Pracy w Sokółce

ul. Kryńska 40
16-100 Sokółka
tel.: (85) 722 90 10
faks: (85) 722 90 11

Powiatowy Urząd Pracy w Suwałkach

ul. Kościuszki 71a
16-400 Suwałki
tel.: (87) 565 26 50
faks: (87) 565 26 89

Powiatowy Urząd Pracy w Wysokiem Mazowieckiem

ul. 1 Maja 8
18-200 Wysokie Mazowieckie
tel.: (86) 275 86 12
faks: (86) 275 86 13

Powiatowy Urząd Pracy w Zambrowie

ul. Fabryczna 3
18-300 Zambrow
tel.: (86) 270 82 10
faks: (86) 271 44 59

Projekt „Promocja Rynku Pracy” w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki

Projekt współfinansowany ze środków
Unii Europejskiej w ramach Europejskiego
Funduszu Społecznego

PUBLIKACJA BEZPŁATNA
NAKŁAD: 1200 EGZEMPLARZY



WOJEWÓDZKI URZĄD PRACY
W BIAŁYMSTOKU
ul. Pogodna 22
15-354 Białystok
tel.: (85) 74 97 200
faks: (85) 74 97 209
www.up.podlasie.pl

