

С. В. Гриненко

## РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ ТРУДА ВЫПУСКНИКОВ СИСТЕМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Представлены подходы к формированию системы маркетинговых коммуникаций в рамках научно-образовательной инфраструктуры профессионального сообщества. Рассмотрены интересы субъектов рынка труда, определяющие сбалансированность спроса и предложения.

**Ключевые слова:** рынок труда выпускников системы профессионального образования, маркетинг, система коммуникационного взаимодействия, научно-образовательная инфраструктура профессионального сообщества.

•  
S. V. Grinenko

### Development of marketing communications for labor market of graduates of vocational education

Article presents approaches to creating of marketing communications in the formation and development of scientific and educational infrastructure of the professional community to improve the coordination of interests of the labor market, which determines the balance between supply and demand.

**Key words:** the labor market of graduates of vocational education, marketing, communication system interaction, scientific and educational infrastructure of the professional community.

Развитие смешанной экономики, основанное на расширении негосударственного сектора хозяйства, стимулировании предпринимательской деятельности, предполагает формирование соответствующей современным условиям системы отношений, регулирующих процесс купли-продажи рабочей силы. При этом одним из приоритетных направлений модернизации российской экономики является развитие рыночных отношений в сфере труда, в том числе встраивание принципов маркетинговой деятельности в различные сферы экономики, в частности в процессы функционирования и развития рынка труда. Следует отметить наличие специфических особенностей маркетинговых функций для регулирования рынка труда выпускников системы профессионального образования (СПО), определяемых характером образовательной деятельности по подготовке специалистов, обладающих определенными профессионально-квалификационными характеристиками.

Говоря о важности использования маркетинга для регулирования рынка труда выпускников, следует отметить, что результативность регулирования конъюнктуры спроса и предложения на рынке труда зависит также от учета главного тезиса маркетинга — ориентации на потребите-

ля — работодателя, предъявляющего требования к квалификации, умениям, навыкам, компетентным характеристикам специалистов.

Маркетинг как инструмент эффективного регулирования рынка труда выпускников системы профессионального образования предполагает создание и функционирование комплексной эффективной системы, осуществляющей маркетинговые функции, такие как стратегическое планирование, маркетинговые исследования спроса и предложения, продвижение, реклама и стимулирование трудоустройства, определение цены рабочей силы.

Особенности выделенного сегмента рынка труда заключаются в следующем:

**Предложение** — в последнее время появляются изменения в требованиях работодателей к выпускникам СПО, что во многом обусловлено новым содержанием и структурой рабочих мест [1]. Так, работодатель стремится обеспечить большую гибкость наемного труда через ротацию рабочих мест, разнообразие рабочих операций, повышение адаптивности, разнообразие трудовых навыков, непрерывное обучение, внедрение гибких графиков рабочего времени. В этих условиях работодатель предъявляет все более высокие требования к качеству рабочей силы,

в том числе и выпускникам. Изменение требований работодателей происходит не только в профессионально-квалификационной сфере труда, но и в социально-психологической и социально-культурной плоскостях, что связано с развитием новых императивов, ориентированных на большую инициативу и самостоятельность, способность работать во временных рабочих группах (командах), высокую мотивацию к переобучению, что подтверждается результатами ряда исследований. Требования работодателей к выпускникам вузов выглядят следующим образом: опыт работы, наличие высшего образования, наличие нужных связей, знания и трудовые навыки, мотивация к дальнейшему обучению.

**Спрос** — определяется неподготовленностью значительной части молодых специалистов к профессиональному самоопределению, что связано с тем, что не всегда удается работать по полученной специальности, при этом необходимо осваивать новую квалификацию, не соответствующую профилю основной профессиональной подготовки. Кроме того, следует отметить неготовность выпускников СПО к целенаправленным действиям на рынке труда по осуществлению дальнейшего профессионального самосовершенствования. По мнению молодых специалистов, они имеют следующие конкурентные преимущества при приеме на работу: профессию, перспективную на рынке труда; наличие диплома о высшем образовании; социальный капитал, складывающийся из существующих связей; опыт работы, хотя чаще наблюдается его отсутствие; и, наконец, личные качества.

В декабре 2009 г. Росстатом в рамках обследования населения по проблемам занятости в 7 субъектах Российской Федерации был проведен анализ трудоустройства выпускников учреждений профессионального образования [4]. Пилотное обследование трудоустройства выпускников СПО в количестве 615 человек, окончивших какое-либо учреждение профессионального образования в период с 2005 по 2009 г. и находящихся в возрасте моложе 35 лет, показало, что 15 % респондентов имели постоянную работу во время учебы, а еще около 10 % — работали время от времени. Около 55 % выпускников, работавших во время учебы, отмечали, что их работа имела определенное отношение к получаемой ими профессии.

После окончания образовательного учреждения трудоустроились около 80 % выпускников, из них 14 % получили предложение от работодателя напрямую или продолжили работать на

том же месте, что и во время учебы. Почти 9 % выпускников так и не могли устроиться на работу после окончания обучения, около 5 % вообще не предпринимали попыток найти работу.

Наиболее распространенными проблемами, с которыми столкнулись выпускники при трудоустройстве на первую работу, были: отсутствие опыта работы (53–56 %); отсутствие свободных рабочих мест (23–34 %); низкий уровень предлагаемой заработной платы (25–31 %). Около 69 % опрошенных выпускников с высшим и 60 % выпускников со средним профессиональным образованием отметили связь первой работы с полученной специальностью. Среди выпускников с начальным профессиональным образованием этот показатель достигает 75 %.

Объясняя свое решение о трудоустройстве на первую работу не по полученной специальности, выпускники чаще всего приводили такие причины, как дефицит рабочих мест по полученной специальности (36 %) и низкий уровень предлагаемой заработной платы (18 %). Оценивая достаточность профессиональных знаний, приобретенных в учебном заведении, для выполнения первой работы, большинство выпускников считали, что полученных ими знаний было вполне достаточно (78 % выпускников с высшим и 67 % выпускников со средним профессиональным образованием). Около 9 % выпускников с высшим и 19 % выпускников со средним профессиональным образованием отметили, что полученные ими знания не пригодились на первой работе, и 13–15 % — что полученных знаний было недостаточно.

**Продвижение** — в рамках этой функции практическое применение некоторых методов маркетинга уже сейчас имеет место, что проявляется в деятельности государственных служб по обеспечению занятости населения и частных агентств по найму. При этом следует отметить, что если государственные службы занятости в основном применяют некоторые способы сбытовой концепции маркетинга, то частные рекрутинговые агентства — отдельные методы концепции традиционного маркетинга, комплексная же система маркетинга в деятельности этих структур отсутствует, что мешает им владеть ситуацией на рынке труда. Следствием является как отсутствие обоснованной стратегии в деятельности названных структур, так и низкий уровень использования их услуг выпускниками СПО, что подтверждается результатами исследования обращений выпускников 2005–2009 гг.: обращения в государственную службу занятости

составили 17,3 %, а в коммерческие агентства — лишь 3,5 % (см. таблицу).

Следует также отметить довольно низкое использование сетевых технологий, несмотря на большое количество рекрутинговых виртуальных агентств, таких как [www.joblist.ru](http://www.joblist.ru), [www.job.ru](http://www.job.ru), [www.rabota.ru](http://www.rabota.ru), [www.vacansia.ru](http://www.vacansia.ru), [www.gojobs.ru](http://www.gojobs.ru), [www.rnd.rosrabota.ru](http://www.rnd.rosrabota.ru), [www.ultrabyte.ru](http://www.ultrabyte.ru), [www.hotjob.ru](http://www.hotjob.ru), [www.onlinejobs.ru](http://www.onlinejobs.ru), [www.SuperJob.ru](http://www.SuperJob.ru), [www.job.ws](http://www.job.ws), [www.jobsmarket.ru](http://www.jobsmarket.ru), и др.

**Функции рекламы, стимулирования трудоустройства, определения цены рабочей силы** либо отсутствуют, либо находятся в начальной стадии развития. К функциям рекламы выпускников СПО следует отнести ярмарки вакансий, проводимые в учебных заведениях отделами практик и трудоустройства, выпуск и распространение сборников, включающих сведения о лучших выпускниках, и рекламные действия индивидуального характера — рассылку резюме. Функции стимулирования трудоустройства и определения цены рабочей силы не задействуются, что подтверждается представленными выше результатами исследования, а также авторами [2].

На основании вышесказанного следует заключить, что на рынке труда, особенно в сегменте молодых специалистов, маркетинг способствует:

— открытости рынка труда в контексте информированности, избирательности и результативности трудоустройства (заполнения вакансий молодыми перспективными кадрами);

— успешности регулирования процессов формирования и распределения (перераспределения) трудовых ресурсов посредством сбора и анализа информации, изучения конъюнктуры рынка труда, получения данных о возможных объемах и структуре необходимых профессий и специальностей, стимулирования распределения трудовых ресурсов, проведения соответствующей рекламы;

— повышению информированности субъектов рынка труда об изменениях требований работодателей к компетенциям и профессионально-квалификационным характеристикам выпускников СПО, о формирующихся требованиях к рабочему месту, заработной плате, условиях труда, распорядке рабочего дня, перспективности профессии, корпоративной культуре.

Названные аспекты свидетельствуют, что основной функцией маркетинга на рынке труда является организация и развитие комплекса маркетинговых коммуникаций, позволяющих совершенствовать информационную составляющую и коммуникативные взаимодействия между субъектами рынка труда. Можно выделить следующие

Способы поиска работы выпускниками СПО\*, %

Способы	Всего	Образование		
		высшее профессиональное и послевузовское	среднее профессиональное	начальное профессиональное
Просмотр объявлений о вакансиях	37,4	40,4	39,5	29,7
Помощь образовательного учреждения	0,0	0,0	0,0	0,0
Обращение в государственную службу занятости	17,3	13,3	21,7	17,8
Обращение в коммерческую службу занятости	3,5	4,8	3,2	1,7
Обращение к друзьям, родственникам, знакомым	51,6	52,1	54,1	47,5
Подача объявлений	5,8	7,4	5,7	3,4
Непосредственное обращение к администрации	41,9	44,7	37,6	43,2
Другие способы	14,5	20,7	12,7	6,8
Использование Интернета, всего	24,0	42,6	14,6	6,8
в том числе:				
просматривали информацию о работе	19,9	36,2	12,1	4,2
рассылали резюме	9,7	18,6	5,1	1,7
заполняли заявления о приеме на работу в режиме онлайн	3,7	6,9	1,3	1,7
не использовали Интернет	76,0	57,4	85,4	93,2

\* Сумма значений по строкам в графах больше итога, так как выпускники указывали все использованные способы поиска работы.



интегральные социально-экономические группы субъектов:

**1-я группа.** Предприятия реального сектора экономики, являющиеся потребителями конечного продукта сферы подготовки специалиста — квалифицированных, обладающих требуемыми компетенциями, трудовых ресурсов.

**2-я группа.** Государственные, региональные и муниципальные управляющие структуры, являющиеся экономически заинтересованными субъектами (так как они — потребители трудовых ресурсов) и социально заинтересованными — (так как их деятельность направлена на эффективное социально-экономическое развитие территории соответствующего уровня).

**3-я группа.** Сетевые общественные структуры и ассоциации, заинтересованные в сбалансированной подготовке специалистов как представители определенных групп субъектов — ТПП, РСПП, ассоциаций среднего и малого бизнеса и др.

**4-я группа.** Учреждения профессионального образования различных уровней — начального, среднего специального и высшего, — предоставляющие услуги по подготовке квалифицированных трудовых ресурсов.

**5-я группа.** Население — данная группа является потребителями образовательных услуг, носителями результата образовательных услуг — квалифицированными трудовыми ресурсами, субъектами, заинтересованными в устойчивом социально-экономическом развитии территории, на которой они проживают.

Современная система взаимоотношений профессионального образования, бизнес-сообщества, управляющих структур и населения формируется в рамках концепции процесса управления функционирования научно-образовательной инфраструктуры на основе структурно-институциональных связей. Основными причинами, негативно влияющими на формирование эффективного сотрудничества, являются неинформированность в вопросах межгруппового взаимодействия и неумение сотрудничать, а также несовершенная нормативно-правовая база. В условиях неопределенности экономические агенты зачастую не могут реализовать взаимные выгоды от согласованных действий, даже если не существует явно выраженного конфликта интересов [5].

В связи с этим следует выделить ряд базовых принципов концепции маркетинга, перспективных для использования на рынке труда выпускников СПО:

1) рыночная деятельность должна ориентироваться на потребителей рабочей силы — работодателей, что предполагает выявление их групп, потребностей в приобретении трудовых услуг, предоставляемых молодыми специалистами, возможностей реального найма работников в соответствии с требованиями к рабочему месту, оценку их требований к структуре необходимых им специальностей и профессий, а также к компетенциям и квалификационно-профессиональным характеристикам, что подтверждается исследованиями [3];

2) рыночная деятельность должна ориентироваться также на интересы других групп субъектов рыночных отношений в зависимости от их квалификационного и профессионального состава, способности адаптироваться к условиям меняющегося спроса; требования, предъявляемые ими к уровню оплаты труда, условиям производства, режиму работы и отдыха; психологические предпочтения, мотивы поведения;

3) должен реализовываться системный подход, определяющий необходимость синхронизации и координации различных видов маркетинговой деятельности, связанных с продажей услуг труда, включая финансирование, подготовку и переподготовку кадров, формирование и использование доходов населения, стимулирование занятости и содействие трудоустройству. Данный принцип можно реализовать, используя систему выявления и анализа рыночных возможностей, доведения необходимой информации до сведения субъектов рыночных отношений и систему обратной связи, обеспечивающую согласование спроса и предложения на рынке труда, поддержание рационального соответствия между ними;

4) необходима ориентация на долгосрочную перспективу, что должно обеспечивать субъектам рынка труда возможность быть более информированными о конъюнктуре рынка труда, основных тенденциях его изменения, вырабатывать наиболее избирательные и эффективные способы рыночного поведения, рассчитанные не только на успешность в текущей ситуации, но и в перспективе. Для реализации этого принципа необходимы регулярность проведения маркетинговых исследований, прогнозирование ситуации на рынке труда и соответствующее планирование.

Резюмируя вышесказанное, следует сделать вывод о том, что современная концепция маркетинга базируется, прежде всего, на согласовании интересов экономических субъектов, вступающих

в отношении взаимодействия, сотрудничества, партнерства.

При формировании партнерских сетей в научно-образовательной инфраструктуре, соответствующей базовым принципам маркетинга, реализуемым на рынке труда, соблюдается следующая логическая взаимосвязь пяти социально-экономических групп субъектов профессионального сообщества:

— эффективно организованная и действующая система профессионального образования выпускает квалифицированного специалиста, обладающего требуемыми характеристиками и компетенциями, востребованного на рынке труда;

— специалист, востребованный на рынке труда, соответствующий требованиям работодателя, обладающий необходимыми знаниями, умениями и компетенциями, обеспечивает эффективную деятельность любого предприятия, являясь важным ресурсом управления и производства, уверен в своей экономической безопасности и социальной обеспеченности;

— эффективная деятельность предприятий и уверенного в экономической и социальной устойчивости специалиста приводит к социально-экономическому развитию общества и, как следствие, к экономическому благополучию государства;

— экономически благополучное и социально и экономически устойчивое государство развивает эффективную систему образования, в том числе профессионального;

— ассоциации, союзы и другие общественные организации получают эффект и взаимосвязаны либо с предприятиями (торгово-промыш-

ленная палата, ассоциация работодателей и др.), либо с профессиональным образованием (союз ректоров, ассоциации выпускников, центры по содействию трудоустройству), либо с трудовыми ресурсами (профсоюзы), либо с государством (центры занятости).

Представленная логика и предлагаемая научно-образовательная структура профессионального сообщества, в совокупности с принципами маркетинга на рынке труда, позволяют выстроить и развить эффективную систему регулирования сбалансированности спроса и предложения посредством повышения ее открытости, информативности и улучшения коммуникативных процессов.

---

1. Дмитриева Ю. Условия трудоустройства выпускников вузов на рынке труда // Кадровик. Кадровый менеджмент. 2008. № 8. С. 34–39.

2. Еремкин А. И., Петренко В. О., Савенкова Ю. С., Худяков В. А. Система содействия трудоустройству выпускников вуза в современных условиях // Университетское управление: практика и анализ. 2009. № 3. С. 54–58.

3. Котляревская И. В., Мальцева Ю. А., Яценко О. Ю. Маркетинговый механизм взаимодействия вуза и предприятия: инновационный подход // Там же. 2010. № 6. С. 22–27.

4. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: [http://www.gks.ru/bgd/regl/B11\\_04/IssWWW.exe/Stg/d03/2-rin-trud.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/B11_04/IssWWW.exe/Stg/d03/2-rin-trud.htm)

5. Юрин С. В. Институциональная структура и поведение экономических субъектов // Экон. науки. 2008. № 2 (39). С. 114.

