

СОДЕЙСТВИЕ ЗАНЯТОСТИ ВЫПУСКНИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ КАК ОСНОВНОЙ ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Лобанова Е.Э.

Сибирский институт бизнеса, управления и психологии

Развитие рыночных отношений в России привело к значительному сдвигу в структуре занятости населения, в спросе на различные профессии, специальности. Рынок труда, функционирующий в условиях неопределенности, риска и жесткой конкуренции, предъявляет особые требования к специалистам. Наиболее контрастно это проявляется в отношении выпускников профессиональных учебных заведений (ПУЗ). В обществе отсутствует единая система их трудоустройства. Существовавшая в советском государстве в большей степени централизованная связь между рынком труда и рынком образования разрушена. В результате этого рынок труда и рынок образовательных услуг (РОУ) оказались практически не связанными между собой, а выпускники ПУЗ (прежде всего вузов) стали заложниками кадровой политики предприятий и организаций, в соответствии с которой предпочтение, как правило, отдается специалистам с трудовым стажем и опытом работы. РОУ формируется в большей степени в соответствии с ожиданиями и запросами абитуриентов и их родителей, которые, в свою очередь, могут существенно отличаться от реалий рынка труда. Являясь сферой пересечения рынка труда и РОУ, ПУЗ оказываются в двойственном положении. С одной стороны, для выживания и развития, они должны отвечать запросам основных потребителей образовательных услуг (абитуриентов), с другой стороны, отвечать запросам потребителей (работодателей) «готового продукта» ПУЗ (выпускника). Спрос абитуриентов рождает предложение ПУЗ в силу конкуренции между отдельными ПУЗ. Как субъект рынка труда ПУЗ предлагает уже конечный продукт своей деятельности – выпускника. Поэтому, формируя свой имидж на рынке образовательных услуг и рынке труда, каждое ПУЗ заинтересовано в развитии своей маркетинговой деятельности. Спрос на рынке труда на выпускников ПУЗ, их востребованность является одновременно и существенной составляющей рейтинга этого учебного заведения на региональном РОУ и рынке труда.

С 1995 года в России, как ответ на возникновение проблем взаимодействия РОУ и рынка труда, начинают формироваться новые структуры ПУЗ, выполняющие по сути роль маркетинговых служб. Это различные центры содействия занятости выпускников, отделы практик и маркетинга и т.д. В то же время, деятельность этих структур не в полной мере отождествляется с маркетинговой службой предприятия. Этому способствует особенность «товара» ПУЗ – выпускника (молодого специалиста). Эти особенности проявляются в следующем:

1. Длительность формирования готового продукта ПУЗ. В зависимости от уровня учебного заведения профессиональная подготовка может длиться от 2-х до 5(6) лет;

2. Определенная степень универсальности «товара» ПУЗ.

Молодой специалист обладает способностью к повышению квалификации, дальнейшей специализации, к смене профиля работы, к переобучению. Эта особенность делает выпускника ПУЗ более гибким и чувствительным к изменениям в спросе и предложении на рынке труда, которые происходят за длительный цикл его формирования. Такая особенность дает возможность ПУЗ, а также самому выпускнику «подстраховаться» себя на случай несовпадения спроса и предложения на рынке труда, получая дополнительное профессиональное образование как во время обучения в ПУЗ, так и после его окончания;

3. Постоянность процесса развития качества «товара» ПУЗ.

В условиях глобализации экономики, общества, образования требования к специалисту в отношении его профессионализма постоянно возрастает. Поэтому выпускник ПУЗ, как готовый его «продукт», по сути своей не может иметь «законченный статистический» вид, а предполагает постоянный процесс развития его качеств;

4. Личностные параметры «товара» ПУЗ.

В отличие от любого товара, выпускник ПУЗ помимо способности к конкретному труду на основе полученной подготовки обладает и проявляет свойства, присущие ему как личности (свобода волеизъявления, интересы, склонности, эмоции и т.д.). Это может порождать наличие или отсутствие мотивации к учебе, к работе на конкретном предприятии, по специальности, усложнить или облегчить адаптацию в трудовом коллективе и т.д.);

5. «Сложность» формирования нужных качеств «товара» ПУЗ.

Процесс формирования нужных качеств выпускника как конечного «товара» ПУЗ помимо его длительности отличается особой сложностью, связанной не только с процессом подачи и усвоения нужной информации, формированием профессиональных навыков и умений, но и рядом педагогических, психологических, социальных воздействий на студента в процессе обучения;

6. Обезличенность «продвижения» товара ПУЗ на рынке труда.

Как правило, потребитель (работодатель) не «покупает» товар ПУЗ (выпускника) напрямую, а осуществляет это опосредованно – через различные каналы трудоустройства. При этом теряется прямой контакт производителя и потребителя при снижении взаимных требований. Исключением является целевой (контрактный) процесс подготовки специалиста, когда вопросы формирования нужных качеств «товара» ПУЗ и потребления их заранее регламентируются и оформляются документально.

Учет вышеперечисленных особенностей «товара» ПУЗ, а также дальнейшие научные исследования его свойств и качеств, необходимы для организации эффективной маркетинговой деятельности ПУЗ.