

УДК 331.522
ББК 65.24
С 38

О.А. Синиченко

Аспирант кафедры экономики Таганрогского технологического института Южного федерального университета. E-mail: lesya_r@bk.ru.

Особенности сегмента выпускников профессионального образования на рынке труда

(Рецензирована)

Аннотация. В данной статье рассмотрена сегментация и сегментирование рынка труда, выявлены различные подходы к сегментации, представлены основные критерии сегментирования выпускников и произведена сегментация в разрезе уровней.

Ключевые слова: сегментация, сегментация рынка труда, выпускники, молодые специалисты, критерии сегментации, факторы сегментирования, система профессионального образования, тип рынка труда.

O.A. Sinichenko

Post-graduate student of the Department of Economy, the Taganrog Institute of Technology, Southern Federal University. E-mail: lesya_r@bk.ru.

Segment features of professional education graduates in different aspects

Abstract. The paper discusses issues of segmenting and labour market segmentation. The different approaches to segmentation and the main criteria for graduates' segmentation are identified. Segmentation of different levels and aspects is made.

Keywords: segmentation, labour market segmentation, graduates, young specialists, segmentation criteria, segmentation factors, professional education system, the type of labour market.

Одним из основных направлений маркетинговой деятельности на сегодняшний день является сегментация рынка или его определенной сферы, что позволяет накапливать средства на конкретном направлении развития этой сферы. Понятие «сегментация» обозначает разделение рынка на группы покупателей, обладающих близкими характеристиками, с целью изучения их реакции на тот или иной товар или услугу [1]. При сегментировании рынок распадается на определенные части – сегменты, т.е. группы покупателей или потребителей, обладающих схожими потребностями, желаниями и возможностями.

Сегментация рынка производится по критериям и признакам. Критерий – это способ оценки выбора того или иного сегмента рынка для продуктов или организаций. Признак – это способ выделения данного сегмента на рынке. Среди наиболее часто встречающихся критериев сегментации современные маркетологи выделяют емкость сегмента, каналы движения продукции, стабильность рынка, совместимость нескольких сегментов между собой, а также защищенность конкретно рассматриваемого сегмента [2].

При выделении основных групп сегментирования различных типов рынка чаще всего встречается группа товаров и услуг, группа потребителей и группа предприятий. Данная классификация может быть применена ко всем типам рынка с небольшими корректировками.

Деятельность по сегментированию рынка последовательно включает в себя следующие процедуры:

- формирование принципов сегментации;
- построение графиков и матриц;
- определение уровня привлекательности полученных сегментов с использованием выбранных критериев оценки;
- выбор одного или нескольких сегментов рынка с целью выхода со своими товарами или услугами, а также ресурсами для их продвижения;
- определение того, как будет позиционироваться товар или услуги в каждом из выбранных сегментов, учитывая статические данные и анализ рынка;
- составление стратегии маркетинга для каждого конкретного сегмента.

Сегментирование рынков направлено на отдельно взятую специфическую группу потребителей через единый план маркетинга, который основывается на потребностях этого сегмента. В настоящее время существует множество различных вариантов сегментации по уровням. Среди наиболее востребованных можно выделить сегментацию по следующим факторам:

- географическому (регионы, округа, плотность населения, климат): рынок делится на различные территориальные и географические единицы;
- психографическому (образ жизни, общественный класс, тип личности): рынок делится в зависимости от социального класса, а также характеристик личности;
- демографическому (возраст, пол, размер семьи, род занятий, образование, религиозные убеждения, раса, национальность): рынок делится в зависимости от различных демографических характеристик человека;
- социально-экономическому (уровень доходов, род занятий, образование): рынок делится в зависимости от различных показателей жизни населения;
- поведенческому (уровень знаний, реакция индивида на различные ситуации): рынок делится в зависимости от психологических аспектов жизни человека [3].

Сегментацию также можно проводить по следующим критериям: по обстоятельствам применения, на основе выгод, на основе статуса пользователя, на основе интенсивности потребления, на основе степени лояльности, на основе стадии готовности покупателя к совершению покупки. Стоит отметить, что случаются ситуации, когда сегментация проводится при последовательном применении нескольких критериев. Это влияет на качество исследования ввиду того, что иногда сегментирование по одному признаку или критерию не дает полной информации об исследуемом объекте. Чтобы сегментация была эффективной, она должна отвечать следующим характеристикам: измеряемости, открытости, доступности, реальности, эффективности [4].

Из результатов, которые дает сегментация, следует выделить следующие: более точное определение выбранного рынка в виде потребностей клиентов; выделение преимуществ и недостатков в освоении выбранного рынка; четкая постановка целей и задач, а также прогнозирование вероятности успеха маркетинговой программы. При этом для проведения маркетинговой программы необходимо соблюдение следующих условий:

- сегмент должен быть крупным, для того чтобы покрыть расходы на проведение программы по продвижению новых продуктов на рынке;
- реакция на действия групп людей или предприятий на выбранном рынке должна отличаться от реакции других сегментов.

Кроме того, сегментацию можно проводить по типам рынков: рынок сельскохозяйственных и промышленных товаров; рынок услуг; рынок жилой площади; рынок средств производства; рынок инвестиций; рынок денег, валюты и ценных бумаг; рынок рабочей силы (труда); рынок инноваций; рынок духовного или интеллектуального продукта.

Сегментация рынка труда – это разделение рабочих мест и работников на устойчивые замкнутые сектора и зоны, между которыми крайне ограничено перемещение рабочей силы. С другой стороны, сегментацию рынка труда можно определить как объективно-обусловленный процесс структурирования рынков рабочей силы, при котором

под воздействием политико-экономических и социальных факторов развития общества возникает необходимость разделения рынков на отдельные субрынки и сегменты, отличающиеся характеристиками и правилами поведения, исходя из особенностей каждой категории работников [5].

На рынке труда присутствуют группы, которые отличаются друг от друга уровнем образования, квалификацией, потребностями и условиями работы, в связи с чем рынок труда можно считать неоднородным и разделенным на фрагменты. На основании этого целесообразно применять концепцию сегментирования, основной задачей которой будет установление групп потенциальных сотрудников, различных в своих требованиях к работе. На сегодняшний день существует несколько подходов к сегментации рынка труда:

1. Сегментация внутреннего и профессионального рынка труда.

Под внутренним рынком труда понимается система трудовых отношений, ограниченных рамками одной организации, при которых заработная плата и размещение работников определяются административными правилами и процедурами. Профессиональный рынок связан с профессиями, которые востребованы на рынке труда и для которых необходима высокая квалификация и уровень знаний. Профессиональные рынки труда, на которых работники отождествляются не с компанией, а с профессиональной сферой, выступают в качестве противоположности внутренним рынкам.

2. Сегментация первичного и вторичного рынков труда и безработных.

Критерием, по которому распределяются работники, является уровень квалификации специалиста и сложность его замены для работодателя. Первичный рынок труда характеризуется высокой квалификацией людей, имеющих большой опыт работы. Этому типу рынка нужно повышать эффективность, компенсируя затраты на зарплату. На вторичном рынке труда работники не имеют специальной подготовки и квалификации. Этот тип рынка характеризуется низкой зарплатой, высокой текучкой кадров и невысоким уровнем производительности труда. Третий тип – безработные, они являются трудовым резервом для первых двух групп, т.к. могут заполнять первичный и вторичный рынки труда [6].

3. Макросегментация и микросегментация рынка труда.

При макросегментации рынок труда делится по регионам, странам, степени их индустриализации и т.д. При микросегментации группы формируются в рамках одной страны или ее части по определенным признакам.

4. Сегментация рынка труда вглубь и вширь.

Когда сегментация рынка труда происходит вглубь, рассмотрение начинается с широкой группы потребителей, а затем, в соответствии с предусмотренными этапами, углубляется в зависимости от начальных критериев и признаков. Сегментация рынка труда вширь начинается с узкой группы потребителей, а затем расширяется в зависимости от назначения и сферы использования товара.

5. Предварительная и окончательная сегментация рынка труда.

Предварительная сегментация рынка труда заключается в рассмотрении как можно большего количества рыночных сегментов. А окончательная сегментация рынка труда является завершающей стадией анализа данного типа рынка. На этой стадии происходит поиск наиболее подходящих сегментов рынка.

При проведении сегментации на рынке труда также используются факторы, которые были рассмотрены ранее. Далее они будут рассмотрены только в рамках самого рынка труда:

а) географические (регион, миграция, численность населения, административное деление);

б) демографические (пол, прирост и движение населения, возраст, семейное положение);

в) экономические (уровень образования, занятость населения, инвестиции, ликвидность предприятий, уровень дохода, трудовой стаж, безработица, востребованность рабочей силы);

г) психографические (стиль жизни, социальный слой, личные качества, тип личности);

д) поведенческие (уровень потребности в работниках, мотивация занятости, социальный статус, степень готовности к трудоустройству, уровень культуры, национальность, раса, религия).

Все перечисленные факторы используются в пределах одной группы рассмотрения, при этом они также могут соединяться, комбинируя несколько факторов сразу [7, 8].

Более детального изучения в рамках вопроса сегментации рынка труда требует выделение отдельных самостоятельных его рынков. Рынок труда также можно разделить на сегменты, и это будут отдельно взятые рынки труда, поделенные на сектора, у каждого из которых будут свои ключевые особенности и которые будут отличаться квалификацией, половозрастными, национальными, религиозными и другими факторами, приведенными ранее. Эти сегменты могут быть представлены в виде региональных или локальных рынков труда. Существует достаточно много подходов к рассмотрению этих сегментов рынка. Ниже перечислены основные из них.

Региональные рынки труда по своим размерам полностью совпадают с границами административно-территориального деления и учреждениями, отвечающими за занятость населения, а также с границами территорий, в которых сосредотачивается спрос на работу и в рамках которой нанимаемый может поменять работу или даже сферу деятельности, не иммигрируя в другой региональный рынок труда. Территориальное разделение рынка труда устанавливается сферой трудовой подвижности и знаниями работников о возможности поиска работы в другом сегменте рынка труда, т.е. в ином локальном рынке. На отдельный сегмент рынка труда большое влияние оказывают современные направления развития компаний и производств, их стратегические особенности и планы в разнообразных сферах экономики, деятельность в рамках конкретного сегмента на определенной территории.

К сожалению, сегментирование рынка труда недостаточно хорошо изучено, хотя само по себе регулирование данного типа рынка без рассмотрения его сегментации не даст полного и адекватного результата. При сегментации происходит разбиение рынка труда на основе различий в потребностях и нуждах, а также поведенческих характеристик работников.

Наиболее эффективное сегментирование рынка труда происходит при разбиении рынка на два больших сегмента: работник и работодатель. Сегментирование работников и работодателей дает возможность укомплектовать их в группы по количественным, качественным и поведенческим признакам или факторам. По мнению современных маркетологов, при сегментировании рынка труда часто используются три признака: профессионально-отраслевой, квалификационно-зарплатный и социально-демографический. С использованием этих признаков можно укомплектовать группы на основе различий, связанных со сферами их профессиональной деятельности и уровнем благосостояния.

Система профессионального образования является важным сегментом рынка труда. Данная система – это совокупность государственных образовательных стандартов; программ высшего и послевузовского образования; имеющих лицензии высших учебных заведений и образовательных учреждений соответствующего дополнительного профессионального образования; научных, проектных, производственных, клинических, медико-профилактических, фармацевтических, культурно-просветительских предприятий, учреждений и организаций, ведущих научные исследования и обеспечивающих функционирование и развитие высшего и послевузовского профессионального образования; органов управления высшим и послевузовским профессиональным

образованием, а также подведомственных им предприятий, учреждений и организаций; общественных и государственных объединений: творческих союзов, профессиональных ассоциаций, научных и методических советов и иных объединений [1].

В свою очередь, сама система профессионального образования состоит из множества сегментов. Одним из наиболее важных можно считать сегмент выпускников высших учебных заведений.

В настоящее время, когда остро ощущается дефицит профессиональных кадров, для большого количества предприятий и организаций сегмент выпускников становится очень актуальным. Предприятия конкурируют друг с другом, чтобы получить высококвалифицированного сотрудника. Но, с другой стороны, ежегодно выпускаются специалисты, которые не востребованы на рынке труда ввиду отсутствия опыта работы и профессиональных навыков. Это в большей степени касается специалистов гуманитарных специальностей, их количество гораздо больше необходимого на данный момент. Сегментация выпускников позволит исследователям получить весьма ценные данные: например, наиболее востребованные профессии, на которые компании приглашают выпускников; средний уровень заработной платы, который предлагают компании молодым специалистам; наиболее востребованные у молодых специалистов вакансии; средний уровень ожиданий молодых людей по заработной плате и т.д.

Сегментация выпускников также может быть произведена по нескольким признакам: географическому, демографическому, психографическому, поведенческому. При этом каждому из этих признаков присущи свои переменные, характерные именно для этого типа сегмента. Сегментирование выпускников по географическому признаку включает разделение рынка на различные географические единицы (переменные): регион, область, город, район, плотность населения. Они связаны с местом проживания или учебы. Сегментирование позволяет исследователям получать данные о выпускниках в разрезе регионов, городов и т.д. Сегментирование выпускников по демографическому признаку заключается в разделении рынка в соответствии с такими переменными, как возраст, пол, размер семьи, род занятий, уровень дохода, образование, национальность и вероисповедание.

Стоит отметить, что для исследований в основном используются четыре показателя: возраст, пол, образование и отрасль. Возраст выпускников в среднем составляет от 21 до 23 лет, однако сейчас присутствует процент выпускников, возраст которых составляет от 25 до 35 лет. По данным статистических служб на январь 2010 года, средний возраст выпускника составляет 22,1. Ориентируясь на российскую действительность, при сегментировании по демографическому признаку в рамках подраздела «пол», исследователей больше всего интересует то, какое количество выпускников женского и мужского пола проходило обучение по различным специальностям. Это позволит выявить потребности женщин и мужчин в разрезе специальностей высших учебных заведений. В России на сегодняшний день количество женщин превосходит количество мужчин на 10 миллионов, соответственно, в вузах обучается немного большее количество женщин. В вузах есть специальности, в рамках которых в группах преобладают мужчины (электротехника, самолетостроение, радиоэлектроника, информационные технологии, а также все технические специальности) или женщины (экономика, менеджмент, юриспруденция, маркетинг, педагогика).

Также выпускники могут быть сегментированы по подразделу образование – начальное, среднее и высшее. В данном случае интересно выявить количество выпускников на всех уровнях получения образования. Рассматривается вопрос о том, какой процент выпускников первой ступени образования поступил в учебные заведения более высокого уровня. Небольшой процент выпускников школ после окончания идет работать, планируя дальнейшее образование только через некоторое количество времени. Остальная часть поступает в высшие или средние учебные заведения. Причем определенный процент последней группы потом тоже планирует получить высшее

образование. В связи с этим очень важно с помощью ежегодных мониторингов отслеживать выпускников учебных заведений различного уровня образования.

Кроме того, следует уделить внимание сегментированию по отраслям. Это позволит определить те отрасли, которые наиболее популярны среди абитуриентов и выпускников вузов. В начале 2010 года независимое агентство «РейтОР» провело исследование, которое должно было выявить наиболее популярные специальности среди абитуриентов [9]. В результате проведенного опроса было выявлено, что абитуриенты на протяжении последних десяти лет не изменили свои предпочтения при выборе будущей специальности. Наиболее востребованными специальностями высших учебных заведений стали: экономика, менеджмент, иностранные языки, юриспруденция, информационные технологии, медицина, технические специальности и педагогика. Самой большой популярностью пользуются экономика и менеджмент, их выбрали около 85% участников опроса. Около 20% опрошиваемых планировали поступление на специальности, связанные с иностранными языками и информационными технологиями. При выборе специальности абитуриенты в большей степени следуют модным тенденциям. Вузам тоже выгодно набирать студентов на наиболее популярные специальности, ведь в настоящее время большая часть студентов обучается на платной основе [10].

Анализ показывает, что наиболее популярные специальности среди выпускников – это менеджеры по продажам, территориальные и региональные менеджеры, специалисты в области производства, менеджеры в области финансов, IT-специалисты всех уровней, маркетологи, бренд-менеджеры и аналитики. С другой стороны, работодатели готовы предложить молодым специалистам такие вакансии, как страховой и финансовый консультант, кредитный эксперт, риэлтор, программист, системный администратор, помощник бухгалтера или юриста, промоутер, менеджер по различным направлениям деятельности, офис-менеджеры, диспетчеры и т.д. Очевидны различия в предлагаемых и желаемых профессиях. Сейчас все активнее приглашают молодых специалистов в компании, работающие в сфере предоставления услуг, что объясняется развитием сегмента рынка розничной торговли. Наряду с этим востребованы выпускники технических специальностей.

Сегментирование выпускников по психографическому признаку включает в себя образ жизни или открытость к интернациональной работе. В данном случае выпускники разделяются на группы в соответствии с их образом жизни и особенностями личности. Каждый выпускник обладает своими личными качествами и определенным образом жизни. Выпускники могут быть сгруппированы по интересам, видам деятельности и общим мнениям. В основе этого вида сегментации может лежать работа, хобби, общественные мероприятия, отпуск, развлечения, покупки, спорт и многое другое. Также сегмент выпускников при сегментации по психографическому признаку можно разделить на четыре группы: реалисты, полагающиеся на авторитеты, скептики и ипохондрики. Психографическая сегментация выпускников позволяет более глубоко понять особенности этого сегмента [11].

Сегментирование выпускников по поведенческому признаку включает выделение групп на основе их знаний, квалификаций, взаимоотношений, характера и системы поведения в целом. В данном случае выпускник рассматривается как пользователь, который потребляет какой-либо товар или услугу. Тогда с помощью сегментации можно определить их реакцию на товар или услугу. Переменными данного сегментирования являются интенсивность потребления (малая, средняя и высокая), степень готовности к покупке (ничего не знает, знает кое-что, информирован и заинтересован), статус пользователя (непользователь, бывший пользователь и потенциальный пользователь), степень лояльности (отсутствует, средняя, сильная и абсолютная) и полезность покупки (экономия, удобство и престиж).

Примечания:

1. Википедия: свободная энциклопедия. URL: www.ru.wikipedia.org.
2. Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. Маркетинг: учеб. пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999.
3. Коротков А. Сегментация по важности свойств продукта // Маркетинг. 2000. № 5(54).
4. Виды рынков в рыночной экономики // Бизнес на просторах экономики и финансов. 2010. URL: www.linkseonet.ru.
5. Словари. URL: www.finam.ru/dictionary.
6. Мазин А. Сегментация рынков труда: внутренние и профессиональные рынки. URL: www.ipnou.ru.
7. Вечканов Г.С., Вечканова Г.Р. Сегментация рынка. URL: www.inventech.ru.
8. Томилов В.В., Семеркова Л.Н. Маркетинг рабочей силы. URL: www.marketing.spb.ru.
9. Независимое рейтинговое агентство «РейтОР». Популярные специальности. URL: www.reitor.ru.
10. Сумина М. Мониторинг рынка труда в молодежном сегменте. URL: www.start-capital.ru.
11. Чижиков А.Н. Сегментирование по психографическим признакам в маркетинге и маркетинговых исследованиях. URL: www.lib.socio.msu.ru.

References:

1. Wikipedia: the free encyclopedia. URL: www.ru.wikipedia.org
2. Bronnikova T.S., Chernyavsky A.G. Marketing: teaching manual. Taganrog: TRTU Publishing House, 1999.
3. Korotkov A. Segmentation by importance of product properties // Marketing. 2000. No.5 (54).
4. Kinds of the markets in market economy // Business in space of economy and the finance. 2010. URL: www.linkseonet.ru
5. Dictionaries. URL: www.finam.ru/dictionary
6. Mazin A. Segmentation of labor markets: the internal and professional markets. URL: www.ipnou.ru
7. Vechkanov G.S., Vechkanova G.R. Market segmentation. URL: www.inventech.ru
8. Tomilov V. V, Semerkova L.N. Marketing of labor. URL: www.marketing.spb.ru
9. Independent rating agency "RateOR". Popular Specialities. URL: www.reitor.ru
10. Sumina M. Monitoring of a labor market in a youth segment. URL: www.start-capital.ru
11. Chizhikov A.N. Segmentation by psychographic signs in marketing and marketing researches. URL: www.lib.socio.msu.ru