
ЭКОНОМИКА СЕРВИСА

SERVICE ECONOMY

УДК 331.5

ББК 65.24

Г 85

С.В. Гриненко

Доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры экономики Технологического института Южного федерального университета в г. Таганроге. Тел.: (928) 613 34 60, e-mail: Sv_grinenko@mail.ru.

Анализ рынка труда выпускников системы профессионального образования: маркетинговый подход *(Рецензирована)*

Аннотация. В статье представлены подходы к повышению согласования интересов субъектов рынка труда выпускников системы профессионального образования, определяющего сбалансированность спроса и предложения посредством реализации маркетингового подхода в рамках формирования и развития научно-образовательной инфраструктуры профессионального сообщества на основе повышения уровня информационной обеспеченности принятия управленческих решений.

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

S.V. Grinenko

Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of Economy Department, Institute of Technology, Southern Federal University in Taganrog. Ph.: (928) 613 34 60, e-mail: Sv_grinenko@mail.ru.

Analysis of the labor market of graduates of professional education: a marketing approach

Abstract. The paper presents approaches to coordination of interests of the labor market of graduates of professional education system, which determines the balance between supply and demand through the implementation of a marketing approach in the formation and development of scientific and educational infrastructure of the professional community by raising the level of information security of management decisions.

Keywords: the labor market of graduates of professional education, marketing, system of communication interaction, scientific and educational infrastructure of the professional community.

Современная концепция маркетинга базируется, прежде всего, на фиксации интересов экономических субъектов, вступающих во взаимные отношения. В данном контексте результатом маркетинговой деятельности на рынке труда, особенно специфичном сегменте выпускников системы профессионального образования (СПО), долж-

но стать обеспечение устойчивости положения субъектов. Причем такая ситуация выступает как продолжение конкурентного взаимодействия субъектов рынка труда, среди которых следует выделить интегральные социально-экономические группы:

1 группа. Предприятия реального сектора экономики, являющиеся по-

потребителями конечного продукта сферы подготовки специалиста — квалифицированных, обладающих требуемыми компетенциями, трудовых ресурсов;

2 группа. Государственные, региональные и муниципальные управляющие структуры, являющиеся, во-первых, экономически заинтересованными субъектами, так как являются потребителями трудовых ресурсов, и, во-вторых, социально заинтересованными — так как их деятельность направлена на эффективное социально-экономическое развитие территории соответствующего уровня;

3 группа. Сетевые общественные структуры и ассоциации, заинтересованные в сбалансированной подготовке специалистов как представители определенных групп субъектов: ТПП, РСПП, Ассоциация среднего и малого бизнеса и др.;

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

5 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.

При этом следует помнить о том, что реализация функций маркетинга приводит к тому, что каждый субъект рыночных отношений:

— во-первых, был способен максимально приспособиться к рынку труда;

— во-вторых, активно осуществлял воздействие на его функционирование и развитие, реализуя при этом собственные интересы.

Это определяет необходимость рассмотрения маркетинга как управляющей и как управляемой системы (рис. 1).

Система взаимодействий субъектов рынка труда на основе концепции маркетинга определяется следующей логикой: 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-промышленная палата, ассоциация работодателей и др.), с профессиональным образованием (союз ректоров, ассоциация выпускников, центры по содействию трудоустройству), трудовыми ресурсами (профсоюзы), с государством (центры занятости).

При этом следует отметить, что ни один субъект рынка труда по объективным причинам, связанным с недостатком финансовых средств, информации и субъективным причинам, определяемым отсутствием точек сопряжения интересов, не берет на себя выполнение всех маркетинговых функций. В силу этого для организации результативной маркетинговой деятельности необходима координация информационно-коммуникативных потоков в рамках систем взаимодействия, сотрудничества и партнерства субъектов рынка труда выпускников СПО.

Все многообразные маркетинговые средства, используемые на рынке труда, можно объединить в две группы:



Рисунок 1. Маркетинг в системе взаимодействий субъектов рынка труда

— маркетинг, ориентированный на продукт, в качестве которого выступает рабочая сила (для данного сегмента рынка труда — это молодой специалист, выпускник СПО);

— маркетинг, ориентированный на удовлетворение потребителей — работодателей с учетом их требований к компетенциям, профессионально-квалификационному уровню и другим характеристикам рабочей силы.

Сочетание названных двух видов маркетинга позволяет достичь уровня согласования спроса и предложения на рынке труда, близкого к балансу. При этом первая группа маркетинговых средств призвана обеспечивать конкурентоспособность предложения рабочей силы — специалиста, выпускаемого учреждением профессионального образования.

Производство специалиста как конечного продукта системы профес-

сионального образования с участием социально-экономических групп, интегрированных в научно-образовательную инфраструктуру, представлено последовательностью: абитуриент — студент (учащийся) — специалист (квалифицированные трудовые ресурсы). Домашние хозяйства являются ресурсами данного производственного процесса. В рамках подготовки специалистов на процесс обучения в эффективно действующей научно-образовательной инфраструктуре влияют: система профессионального образования как непосредственный производитель образовательной услуги; бизнес-сообщество как потребитель конечного продукта — трудовых ресурсов — и субъект, определяющий основные требования к квалификации и компетенциям специалистов; государство, реализующее общественные и социальные интересы различного уровня — федерального, регионального, муниципального, а также управляющие системой образования в лице Министерства образования и науки и Федерального агентства по образованию.

Двойственность данного подхода заключается в том, что судить о соответствии профессионально-квалификационных, компетентност-

ных, личностных и других качеств рабочей силы (молодого специалиста) на рынке труда спросу на нее возможно только при сопоставлении этих свойств с представлением требований со стороны потребителей — предприятий-работодателей. Особенно важно данное сопоставление для тех профессий и специальностей, а также вновь вводимых уровней подготовки, которые традиционно отсутствовали на рынке рабочей силы. В частности, следует отметить непонимание работодателями квалификации выпускников, имеющих степень бакалавра или магистра.

Наиболее приемлемым в данном контексте выступает маркетинг, ориентированный и на продукт (рабочую силу), и на потребителя (работодателя) — так называемый интегрированный маркетинг.

Существует ряд причин, не позволяющих достигнуть баланса выпуска специалистов и потребностей в трудовых ресурсах, что в условиях нарастания дефицита трудоспособного населения и наложившегося общеэкономического кризиса вызывает определенную экономическую и социальную неустойчивость. Для выделения причинно-следственных связей была построена диаграмма Исикавы [2] — рисунок 2.

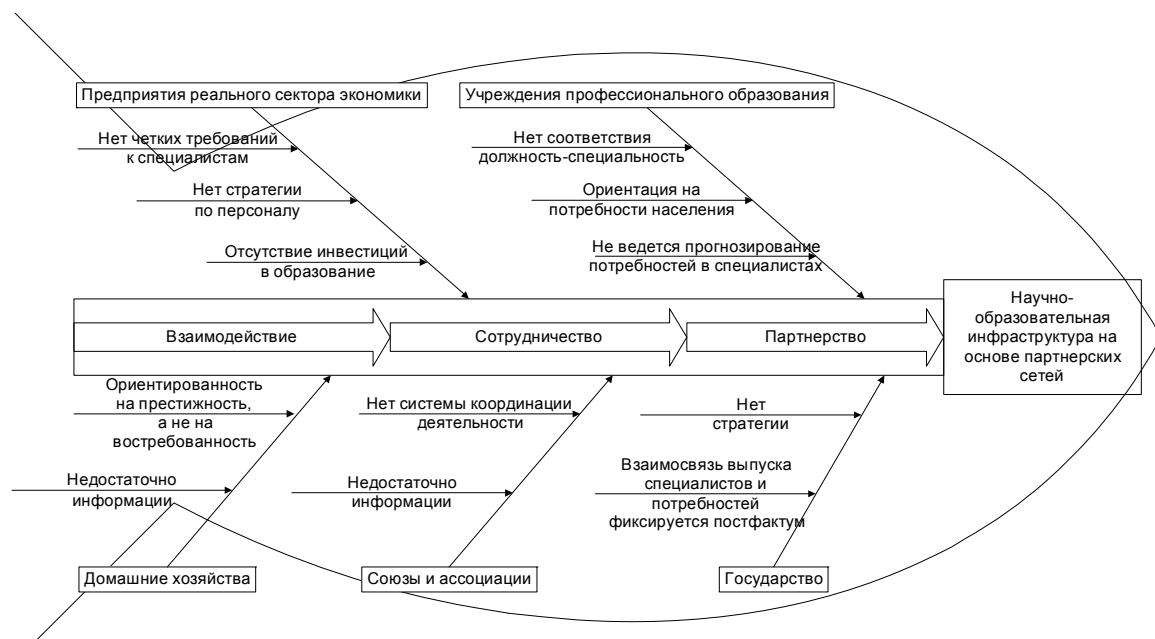


Рисунок 2. Диаграмма Исикавы для субъектов рынка труда в системе партнерства профессионального сообщества

На диаграмме в качестве цели выделено создание научно-образовательной инфраструктуры профессионального сообщества на основе партнерских сетей; в качестве коренных элементов были названы социально-экономические группы субъектов профессионального сообщества — учреждения профессионального образования, предприятия реального образования, государство, население, союзы и ассоциации. В процессе разработки диаграммы были названы следующие причины, отрицательно влияющие на формирование эффективной системы сотрудничества и партнерства.

Несмотря на признание активной роли бизнес-сообщества — предприятий — работодателей, выступающих на рынке труда, следует отметить, что для осуществления эффективного функционирования необходимо осознать необходимость организационного оформления в виде не только совокупности экономических, но и гражданских формирований, активно взаимодействующих между собой, создания механизмов корпоративной социальной ответственности, форм участия бизнеса в решении наиболее важных проблем общества [3]. Бизнес-сообщество недостаточно активно участвует в создании системы партнерства, решая свои тактические задачи, не определяя стратегию развития персонала на долгосрочный период, что важно для образования, так как процесс подготовки специалиста — это длительный технологический цикл — 4–6 лет. У предприятий нет четко определенных требований к квалификации и компетенциям специалиста, у каждого конкретного предприятия он индивидуальный, что практически невозможно реализовать в системе профессионального образования: требуется перечень требований или Атлас профессии для отрасли или конкретной должности.

При этом следует учитывать, что, во-первых, система профессионального образования сама выступает на рынке труда как достаточно крупный работодатель широкого спектра специальностей, поскольку осуществляет

подготовку всех без исключения трудовых ресурсов; во-вторых, система образования имеет стандарты подготовки специалистов — государственные стандарты, утверждаемые Министерством образования, обязательные для выполнения. Системе высшего профессионального образования в рамках системной модернизации и реализации антикризисных мероприятий рекомендовано организовывать инновационные малые предприятия, позволяющие осуществлять трансферт технологий и организовывать новые рабочие места для выпускников, что еще более актуализирует снятие противопоставления рынка труда и рынка образовательных услуг и организацию научно-образовательной инфраструктуры региона на основе партнерских сетей.

В процессе управления, направленного на устранение названных недостатков, основанного на качественном функционировании социально-экономических субъектов посредством формирования эффективной системы структурно-институциональных связей в процессе управления по схеме взаимодействие — сотрудничество — партнерство в профессиональном сообществе, возможно достижение стратегических задач выхода из кризиса и последующего развития посткризисной экономики на новом качественном уровне.

С учетом названных проблем перед государством как субъектом научно-образовательной инфраструктуры профессионального сообщества стоят следующие задачи, связанные с институциональным обустройством [4]:

увеличение инвестиций в сферу профессионального образования, в первую очередь, — за счет работодателей (основой для решения данной задачи служат целевые капиталы учреждений профессионального образования (закон)); целевая подготовка специалистов (сегодня законодательно не подтверждена, так как нет механизма, возлагающего на выпускника безусловную обязанность трудоустроиться на предприятие, оплатившего обучение — только договор на общих основаниях); инвестиции во внедрение резуль-

татов НИР и НИОКР, осуществляемых учебными заведениями (механизмы, реализующие данное направление также отсутствуют, законодательство, регулирующее отношения в сфере интеллектуальной собственности несовершенно и требует реформирования и учета особенностей образовательных учреждений);

— регулирование негосударственного сектора в сфере квалификационно-образовательных услуг, направленное на повышение качества выпускаемых специалистов (исторически существовали определенные ограничения для выпускников системы негосударственных учебных заведений, которые соблюдаются и сегодня в ряде стран, например, ограничения по месту работы, по специальностям подготовки);

— устранение деформаций в структуре спроса на рынке образовательных квалификационных услуг (на решение данной задачи и направлено формирование качественно функционирующей системы структурно-институциональных связей субъектов профессионального сообщества и рынка труда, основанная на согласовании интересов всех субъектов-участников и повышении информационной прозрачности процесса управления развитием системы профессионального образования);

— рациональное распределение инвестиций между различными направлениями профессионального образования (решением данной задачи может стать система государственного заказа на специалистов в соответствии с прогнозами развития различных секторов экономики и развитием социальной сферы — механизма разработки прогнозов и планирования потребности в специалистах не существует ни на уровне государства, ни на уровне образовательных учреждений, предприятия не разрабатывают стратегических планов по развитию персонала, которые могут стать основой планирования выпуска специалистов образовательными учреждениями);

— создание национальной системы образовательных стандартов для обеспечения единства требований к качеству профессионального образования,

что позволит согласовать перечень компетенций, обеспечиваемый образовательными учреждениями и требуемый предприятиями-работодателями.

Профессиональное сообщество как социально-экономическая система развивается на основе сопряжения интересов ряда социально-экономических групп. Формирование системы структурно-институциональных связей в качестве базы партнерских отношений с целью достижения уровня развития, адекватного современным требованиям экономики, возможно путем последовательного решения задач управления по развитию системы взаимодействия, формированию инфраструктуры сотрудничества, организации сети партнерских отношений для создания научно-образовательной инфраструктуры на уровне территории.

Противопоставление рынка образовательных услуг и рынка труда противоречит их функциональным характеристикам: границы рынков размыты, субъекты рынков выступают как в роли потребителей, так и производителей услуг и конечного продукта; кроме того, на систему экономических и социальных интересов накладываются интересы общественные, требующие приоритетного внимания. Следует говорить о создании партнерских сетей, основывающихся на институционализации процесса управления развитием и качественным функционированием профессионального сообщества, включающего заинтересованные социально-экономические группы, требующие применения формализованных инструментов согласования интересов на основе выявленных точек сопряжения двух или более субъектов различных групп.

Существующие механизмы и инструменты согласования интересов предназначены для решения экономических задач и в большей степени ориентированы на двух участников партнерских отношений, что актуализирует их адаптацию к предметной области, особенностью которой является сопряжение интересов трех и более участников.

Выявление синергетических эффек-

тов реализации индивидуальных интересов социально-экономических групп при реализации адекватной требованиям развития экономики и общества системы партнерства позволяет определить принципы осуществления процесса управления как последовательности принимаемых управленческих решений в соответствии с этапами: взаимодействие — сотрудничество — партнерство.

Выстраивание системы институционального структурирования процесса управления основывается на анализе элементов, функций и фаз, его составляющих, и позволяет реализовать качественное функционирование социально-экономических субъектов профессионального сообщества, базиру-

ющегося на эффективных взаимоотношениях в рамках системной модернизации экономики посредством развития инновационного потенциала системы профессионального образования.

Таким образом, интеграция маркетингового подхода, авторской научно-образовательной инфраструктуры профессионального сообщества, предполагающей организацию системы «взаимодействие — сотрудничество — партнерство» на базе системообразующего субъекта и действенной информационно-коммуникативной системы позволит повысить согласованность интересов субъектов рынка труда выпускников системы профессионального образования и сбалансированность спроса и предложения труда в данном сегменте.

Примечания:

1. Евсеев В.О. Человеческие ресурсы: оценка факторов конкурентоспособности. М.: Гардарики, 2007. С. 47-48.
2. Ишикава К. Японские методы управления качеством. М.: Экономика, 1988.
3. Нещадин А.А. Бизнес и общество: выгодной партнерство / под общ. ред. А.А. Нещадина. М.: Вершина, 2006. С. 30-35.
4. Модернизация российского образования: ресурсный потенциал и подготовка кадров / под ред. Т.Л. Клячко. М.: ГУ ВШЭ, 2002.

References:

1. Yevseyev V.O. Human resources: assessment of factors of competitiveness. M.: Gardariki, 2007. P. 47-48.
2. Ishikawa K. Japanese methods of management of quality. M.: Economy, 1988.
3. Neshchadin A.A. Business and society: favorable partnership / Ed. A.A.Neshchadin. M.: Vershina, 2006. P. 30-35.
4. Modernization of Russian education: resource potential and training personnel / Ed. T.L.Klyachko. M.: GU VShE, 2002.