

РОЗДІЛ IV

Регіональна економіка та економіка природокористування

УДК 331.5 (477) – 057.86

Алла Лялюк – кандидат економічних наук, доцент
кафедри економіки та безпеки підприємства,
Східноєвропейський національний університет
імені Лесі Українки

Маркетингові підходи до підвищення конкурентоспроможності випускників ВНЗ на регіональному ринку праці

Досліджено чинники, які впливають на конкурентоспроможність випускників ВНЗ на регіональному ринку праці; обґрунтовано необхідність перегляду маркетингової концепції освітніх закладів, виходячи із нинішніх вимог на регіональному ринку праці; запропоновано маркетингові заходи вищого навчального закладу щодо підвищення конкурентоспроможності його випускників

Ключові слова: конкурентоспроможність випускників, вищий навчальний заклад, маркетингова концепція університету, ринок праці, конкурентоспроможність вищого навчального закладу

Постановка наукової проблеми та її значення. На сьогодні в Україні ринок освіти значною мірою виявився не готовий оперативно реагувати на якісні зміни попиту на ринку праці. Це – одна з причин того, що сформований попит на працю перевищує пропозицію там, де потрібна висока кваліфікація. Унаслідок своєї інертності й відсталості система вищої освіти не встигає реагувати на зміни на ринку праці та його потреби, готуючи фахівців із неактуальних спеціальностей, фактично прирікаючи випускників вищих навчальних закладів на довгі безуспішні пошуки роботи, перенавчання та, як можливий підсумок, – працевлаштування не за спеціальністю. У таких складних й інколи важко спрогнозованих умовах робота ВНЗ повинна бути насамперед націлена на покращення якості своїх освітніх послуг. На сьогодні управління вищих навчальних закладів робить ставку на попит із боку абітурієнтів, але не орієнтується на попит на ринку праці. Ця проблема – до випуску неконкурентоспроможних випускників і, як наслідок, призведе до зниження конкурентоспроможності самих навчальних закладів. Це, зі свого боку, зумовлює необхідність формування маркетингової концепції ВНЗ з урахуванням адаптації до вимог на ринку праці.

Аналіз досліджень цієї проблеми. Проблему підвищення конкурентоспроможності випускників вищих навчальних закладів досліджено в наукових працях вітчизняних і зарубіжних науковців: Л. Сальникової Л., Б. Сербиновського, Т. Лапіної, Д. Панасевича та ін [1–3; 5–7]. Водночас питання вивчення конкурентоспроможності ВНЗ на регіональному ринку праці малодосліджене й потребує детальнішого вивчення.

Мета й завдання статті. Мета цієї розвідки – дослідити чинники, які впливають на конкурентоспроможність випускників ВНЗ на ринку праці, та обґрунтувати необхідність перегляду маркетингової концепції освітніх закладів, яка б сприяла підвищенню конкурентоспроможності його випускників.

Вклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Конкурентоспроможність випускника – це сукупність професійних, психологічних і духовних характеристик особистості, яка закінчила навчальний заклад, котрі визначають його місце на ринку праці щодо інших претендентів [6]. Про невисоку конкурентоспроможність випускників ВНЗ свідчить зайнятість молоді у Волинській області. Так, серед громадян Волині, які мали статус безробітного впродовж 2013 р., молодь у віці 15–24 років становила 32,2 %, у віці 25 – 29 років – 19 % та у 30–34 роки –

12,6 % (табл. 1) [4]. Тобто понад половина зареєстрованих безробітних у Волинському обласному центрі зайнятості – це молодь, серед якої більшість – випускники вищих навчальних закладів.

Таблиця 1

Економічна активність населення Волинської області за віковими групами у 2013 р.

Населення Волинської області	Усього, тис. осіб	Із них у віці, %		
		15–24 роки	25–29 років	30–34 роки
Економічно активне населення	483,6	13,0	13,9	13,5
Зайняті	445,7	11,4	13,4	13,6
Безробітні	37,9	32,2	19,0	12,6
Економічно неактивне населення	262,7	29,6	9,0	5,4

Джерело [4]

Л. Ю. Сальникова умовно виділяє три групи вимог роботодавців до випускників ВНЗ із погляду поєднання освіти й стажу роботи:

- освіта;
- стаж роботи;
- освіта + стаж роботи [6].

Так, перша група вимог припускає, що отримання вищої освіти – специфічний пропуск випускників до певних робочих місць. У зв'язку з цим основними конкурентами випускників ВНЗ на ринку праці будуть інші випускники або працівники з вищою освітою. Друга група вимог зосереджує увагу на наявності у випускника досвіду роботи. Тут можливі дві ситуації. Перша з них – наявність у випускника досвіду роботи не за отриманою спеціальністю (коли диплом про вищу освіту не «додає» цінності в конкурентоспроможність випускника з погляду результатів його діяльності). У цьому випадку прямими конкурентами випускника будуть особи, які не мають вищої освіти, але мають стаж роботи в тому ж напрямі, що й випускник ВНЗ. Друга ситуація, навпаки, стосуватиметься випускників, які встигли накопичити досвід роботи з одержуваною у ВНЗ спеціальністю. І під час пошуку роботи їхніми конкурентами будуть особи з вищою освітою та з досвідом роботи. Третя група вимог роботодавців стосується тих робочих місць, доступ до яких у випускника з'являється тільки при отриманні диплома про вищу освіту. Але при цьому сам диплом не буде для роботодавця певним сигналом, у цій ситуації він доповнюється вимогами до досвіду роботи. Прямі конкуренти випускника тут – інші випускники або працівники з вищою освітою та з досвідом роботи. Отже, основними конкурентами випускника ВНЗ на ринку праці з боку попиту на працю будуть інші випускники, працівники (особи) з вищою освітою, працівники без вищої освіти, але зі стажем роботи.

Із вищезазначеного випливає, що конкурентоспроможність випускників ВНЗ багато в чому залежить від зовнішніх факторів – конкурентоспроможності інших груп населення. І у випадку, якщо конкурентоспроможність інших груп населення знижуватиметься, то конкурентоспроможність випускників ВНЗ підвищиться. Звичайно, це так, але не варто забувати й про внутрішні фактори конкурентоспроможності випускника (його здібності, знання, уміння, навички, тобто те, що прийнято називати людським капіталом) [2].

Ураховуючи сучасну кризову ситуацію на ринку праці молодих фахівців, потрібно розглянути, яким чином слід:

- забезпечувати ефективну підготовку молодих працівників;
- сприяти успішній інтеграції молоді на ринку праці;
- стимулювати професійний розвиток молодих фахівців протягом усієї кар'єри.

У зв'язку з цим Е. Н. Биданова виділяє три основні етапи в кар'єрі молодих фахівців: перший (попередній) – професійна підготовка в навчальних закладах; другий – інтеграція випускників навчальних закладів на ринку праці; третій – підготовка або перепідготовка працівників на підприємстві [1].

Анкетування випускників ВНЗ у країнах Європейського Союзу (Франція, Німеччина, Австрія, Іспанія, Італія, Швейцарія й ін.) засвідчило, що роботодавці чекають «гнучких» фахівців, котрі володіють такими «компетенціями», як професійна експертиза (професійні знання в певній галузі), функціональна гнучкість (швидко адаптуватися до змін, здобувати нові знання й навички), інно-

ваційний потенціал і спроможність оперативно працювати з новою інформацією та накопиченими знаннями (упроваджувати нові ідеї в процес виробництва й організації робочого процесу), бути здатними мобілізувати інших співробітників до ефективної роботи (уміло керувати роботою інших співробітників, ефективно організовувати комунікацію в організації) [2].

Т. А. Лапіна вважає за доцільне з цього приводу додатково класифікувати конкурентоспроможність випускників. По-перше, вона виділяє внутрішню й зовнішню конкурентоспроможність. Так, внутрішня конкурентоспроможність відображатиме успішність випускників певного ВНЗ щодо випускників інших вищих навчальних закладів, а зовнішня – щодо інших груп на ринку праці. По-друге, слід говорити про абсолютну й відносну конкурентоспроможності. Абсолютна конкурентоспроможність передбачає перевагу випускників ВНЗ над конкурентами на ринку праці за всіма (або більшістю) показниками (наприклад за розміром заробітку, безробіття, кар'єрними можливостями й т. ін.), а відносна конкурентоспроможність – лише за окремим (одиничним) показником (наприклад тільки за розмірами заробітків). По-третє, конкурентоспроможність випускників ВНЗ слід диференціювати й за різними сегментами ринку праці. У цьому випадку ці сегменти доцільно виділяти за ступенем прояву різних характеристик зайнятості, наприклад сегмент із високими заробітками, стабільною зайнятістю, хорошими можливостями кар'єрного та професійного зростання. Далі – сегмент із середнім рівнем прояву характеристик зайнятості й сегмент із мінімальними характеристиками (наприклад рівень заробітків нижчий, ніж у середньому для цього рівня освіти, нестабільна зайнятість, відсутність можливостей кар'єрного й професійного росту). При цьому, незважаючи на згадану непривабливість, випускники деяких ВНЗ можуть бути цілком зацікавленими саме в останньому сегменті ринку праці.

Тому представлений вище варіант сегментації ринку освітніх послуг потрібно уточнити у зв'язку з особливостями ринку праці й цілком можливо, що для подальшого емпіричного аналізу слід розглядати 12 (4 * 3) сегментів ринку освітніх послуг [3].

У системі вищої освіти вважаємо необхідним:

- створення дієвого механізму корекції змісту, форм і методів вищої професійної освіти, переліку спеціальностей та структури набору, державних освітніх стандартів, на основі компетентнісного підходу до навчання й прогнозів взаємопов'язаного розвитку ринків праці та освітніх послуг;
- створення комплексів із підприємствами для організації ефективної виробничої практики;
- формування бази даних потенційних роботодавців та обмін інформацією щодо резюме й актуальних вакансій;
- організація співбесід із потенційними роботодавцями для студентів старших курсів;
- розробка спеціального освітнього модуля правової, психологічної й соціальної підтримки випускників закладів вищої професійної освіти на ринку праці, що включає, зокрема, лекції, практичні заняття, тренінги, круглі столи з правовими основами працевлаштування й розвитку навичок пошуку роботи;
- сприяння розвитку служб сприяння працевлаштуванню у ВНЗ, визначення статусу та фінансових умов роботи служби, розширення методичної роботи, формування громадської поваги й визнання цієї служби як значимого інституту, довіри до цієї структури як організації, що володіє дієвими інструментами допомоги та підтримки випускників під час пошуку роботи;
- стимулювання розвитку підприємництва й власної справи;
- підтримка проведення науково-практичних конференцій для обміну досвідом організації цієї роботи у ВНЗ України, днів кар'єри і Ярмарків вакансій, організація практик та стажувань за участю зацікавлених суб'єктів, до яких належать роботодавці, студенти, ВНЗ, комітети в справах молоді, комітети з праці та зайнятості, батьківська громадськість;
- удосконалення взаємодії соціальних партнерів – активізувати діяльність студентських і профспілкових організацій ВНЗ щодо підвищення конкурентоспроможності випускників ВНЗ на ринку праці, акцентувати цей напрям роботи в колективних договорах, використовувати можливості профспілкової організації для організації моніторингу зайнятості випускників [6];
- програми виробничих і переддипломної практики повинні переглядатися та доопрацьовувати за участю роботодавців відповідної сфери.

Підготовка фахівців на замовлення підприємств дасть змогу ВНЗ готувати фахівця на конкретну посаду, урахувавши її специфіку й особливості, що підвищить конкурентоспроможність майбутнього спе-

ціаліста. Він буде автоматично прийнятий на роботу. У якості гарантій підприємство-роботодавець отримує договір на роботу на певний строк «вирощеного» фахівця. Особливість пропонованої системи освіти – робота університету за індивідуальним замовленням роботодавця, особистісно орієнтований підхід до кожного студента. Потрібно розробляти індивідуальні плани розвитку кожного студента, максимально зближувати поняття структури ринку праці та його потреб зі структурою випускників, їхніми домаганнями.

Сьогодні перед українськими університетами актуальним питанням вважається вибір однієї з трьох можливих альтернативних варіантів маркетингової концепції розвитку вищих навчальних закладів, а саме:

- 1) маркетингова концепція, спрямована на збільшення обсягів прийому;
- 2) маркетингова концепція, спрямована на підвищення якості освітніх послуг;
- 3) маркетингова концепція, спрямована на забезпечення зв'язків із ринком праці.

Як показує досвід, більшість українських вищих навчальних закладів обрали маркетингову концепцію, спрямовану на збільшення обсягів прийому, менше – одночасно першу й другу. Однак дуже важко навести приклад вищого навчального закладу, який би обрав маркетингову концепцію, спрямовану на забезпечення зв'язків із ринком праці. На нашу думку, сьогодні в управлінні ВНЗ повинні бути всі три вищеназвані концепції маркетингу. Проте визначальною має стати саме маркетингова концепція розвитку ВНЗ, спрямована на забезпечення зв'язків із ринком праці. Саме їй має підпорядковуватися маркетингова концепція, спрямована на підвищення якості освітніх послуг.

Маркетингова концепція розвитку ВНЗ, спрямована на забезпечення зв'язків із ринком, повинна спрямовуватися на дослідження стану ринку праці; побудову партнерських відносин потенційними роботодавцями; реалізацію комплексу заходів із працевлаштування випускників на діючих підприємствах (в організаціях, установах).

Забезпечення ефективності управління маркетинговою діяльністю університету вимагає вміння передбачити майбутні зміни середовища, у якому воно функціонує, та вчасно передбачити можливі збої у своїй роботі. Це досягається за допомогою прогнозування. Єдиного універсального методу прогнозування не існує. Однак щоб досягти позитивних результатів, ми вважаємо за доцільне застосувати такий метод прогнозування, як експертний, здійснивши для цього маркетингове дослідження за допомогою опитування експертів. Зважаючи на те, що в умовах динамічного розвитку суспільства, коли відбуваються якісь кардинальні зміни в економіці чи в соціальній сфері, ефективність статистичних методів прогнозування й планування знижується. Важливий момент експертизи = підбір експертів. Їх число повинно бути достатнім для врахування суттєвих властивостей проблем і забезпечити результати експертизи. У склад експертної групи рекомендується включати таких фахівців: роботодавців, представників обласного центру зайнятості та органів влади, керівників вищих навчальних закладів.

У світі одним із перспективних напрямів вважають працевлаштування студентів та випускників ВНЗ через самозайнятність, створення ними власної справи [7]. Однак в Україні цей напрям у маркетингу університетів відсутній, він не розглядається як важливий у маркетинговій концепції ВНЗ. Ми погоджуємося із Б. Ю. Сербиновським, що в маркетингу університету має з'явитись і розвиватись новий напрям підготовки освітніх продуктів, який передбачає створення освітніх програм, сприятливих можливостей та умов для самозайнятості студентів і випускників. Нову маркетингову концепцію та ринкову політику слід урахувувати в різних елементах системної маркетингової діяльності й стратегії університету. Тому зміни в маркетингу університету передусім повинні знайти відображення в змісті надаваних освітніх послуг та комплексі маркетингу як особливому наборі основних маркетингових інструментів, які в моделі маркетингу мікс «4Р» охоплюють товарну, збутову, цінову та комунікаційну політику, що включає рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю й особистий продаж. З огляду на вищезазначене найбільших змін потребує перегляд товарної політики, яка включає прийняття рішення про відкриття нових спеціальностей, оптимізацію структури підготовки, роздрібнення або укрупнення спеціальностей, наближення теоретичної й практичної підготовки до вимог ринку праці. Розглядаючи маркетинг як систему та функцію менеджменту, потрібно розробити, вибудувати, реалізувати комплекс заходів, у тому числі доповнити комплекс взаємовигідних компромісів у зв'язку із задоволенням, з одного боку, потреб і вимог до освітніх послуг, що виходять від потенційних самозайнятих (споживачів послуг), а з іншого – інтересів університету. Це, зокрема, такі, як:

- розширення комплексу ключових компетенцій ВНЗ для посилення його конкурентних позицій;
- регулярне виконання комплексу додаткових досліджень ринку освітніх послуг і ринку праці, а також споживачів освітніх послуг, збору маркетингової інформації про зовнішнє та внутрішнє середовища університету, уключаючи аналіз конкурентів, оцінку сильних і слабких сторін ВНЗ, прийняття маркетингових рішень, планування маркетингових заходів, розробку конкурентної стратегії університету;
- внесення зміни в освітні процеси ВНЗ для формування адекватної попиту споживної цінності;
- створення програми активного формування попиту на освітні послуги для потенційних самозайнятих;
- підготовка команди викладачів і маркетологів, які б володіли необхідними компетенціями для реалізації освітніх програм та розв'язання нових завдань маркетингової діяльності;
- адекватне доповнення інших елементів маркетингу (наприклад реклами, бренд тощо).

Усі ці зміни й доповнення можуть бути виконані, але вимагають попередніх поглиблених досліджень проблеми розвитку описаних нового продуктового напрямку та такої інтеграції нових рішень, котрі б не порушили систему маркетингу, але підняли б її на більш високий якісний рівень. При цьому доцільно приділити увагу ефективності рішень та ефектів, які виникають в економіці країни й регіонів при розвитку освітньої бази самозайнятості населення, що сприяє її зростанню та якісній трансформації в напрямі інноваційної самозайнятості.

Університет не тільки може формувати компетенції в потенціальних самозайнятих, але разом із державою й суспільством (професійними громадськими організаціями, що об'єднують представників бізнесу) сприяти студентам і випускникам у будівлі власної справи, у тому числі використовуючи державні програми підтримки й розвитку самозайнятості, малого підприємництва, малого та середнього бізнесу, уключаючи субсидії самозайнятим. Ринкова політика університету повинна поєднуватись із загальнодержавною соціально-економічною політикою інноваційної модернізації економіки. Самозайнятість традиційно розглядається як один із засобів (інструментів розв'язання соціальних проблем, у тому числі підвищення рівня життя населення. Отже, ринкову політику університету, спрямовану на самозайнятість студентів і випускників, можна розглядати в контексті соціальної політики в підвищення добробуту населення й держав. Важливо й те, що, допомагаючи самозайнятості, держава вкладає кошти в розвиток бізнесу, тобто робить вибір на користь накопичення та розвитку, а не споживання.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Саме за випускниками і їхніми успіхами на трудовому поприщі (а не формальним описом освітніх програм) держава, суспільство, підприємства, організації й громадяни (у тому числі споживачі освітніх послуг) судять про університет, вибудовують різноманітні рейтинги, складають судження та виставляють оцінки. Перспективою подальших досліджень має бути розробка методичних підходів із підготовки команди викладачів, які повинні володіти необхідними компетенціями для реалізації освітніх програм і розв'язання нових завдань, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності випускників на регіональному ринку праці.

Джерела та література

1. Быданова Е. Н. Подготовка молодых специалистов как фактор повышения конкурентоспособности национальной экономики / Е. Н. Быданова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/podgotovka-molodyh-spetsialistov-kak-faktor-povysheniya-konkurentosposobnosti-natsionalnoy-ekonomiki>
2. Лапина Т. А. Внешние факторы конкурентоспособности выпускников вузов на рынке труда / Т. А. Лапина [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/vneshnie-factory-konkurentosposobnosti-vypusknikov-vuzov-na-rynke-truda#ixzz3Q6s0s700>
3. Лапина Т. А. Методологические подходы к анализу рынка образовательных услуг (на примере образовательных учреждений высшего профессионального образования) / Т. А. Лапина [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/metodologicheskie-podhody-k-analizu-rynka-obrazovatelnyh-uslug-na-primere-obrazovatelnyh-uchrezhdeniy-vysshego-professionalnogo#ixzz3Q6reF0Jm>
4. Молодь Волині // Статистичний збірник. Головне управління статистики у Волинській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.lutsk.ukrstat.gov.ua/SZ_2.htm
5. Панасевич Д. Зв'язок вищої освіти з виробництвом – крок до підвищення якості підготовки фахівців / Д. Панасевич, А. Солоденко // Вища школа. – 2013. – № 10. – С. 39–44
6. Сальникова Л. Ю. Управление механизмом повышения конкурентоспособности выпускников высших учебных заведений на рынке труда. Вестник Челябинского государственного университета / Л. Ю. Са-

льникова // Экономика. – 2011. – № 31(246). – Вып. 33. – С. 127–131 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-mehanizmom-povysheniya-konkurentosposobnosti-vypusknikov-vysshih-uchebnyh-zavedeniy-na-rynke-truda#ixzz3Q6sixn8A>

Лялюк Алла. Маркетинговые подходы к повышению конкурентоспособности выпускников вузов на региональном рынке труда. Проанализировано состояние безработицы среди молодежи в Волынской области. Исследованы факторы, которые влияют на конкурентоспособность выпускников вузов на региональном рынке труда. Обоснована необходимость пересмотра маркетинговой концепции образовательных учреждений, исходя из нынешних требований на региональном рынке труда. Предложено маркетинговые мероприятия вуза по повышению конкурентоспособности его выпускников. В частности маркетинг университета должен обеспечивать исследование состояния рынка труда; продвижение продукта университета на рынке труда; реализацию комплекса мер по трудоустройству выпускников на действующих предприятиях (в организациях, учреждениях). Значительное внимание уделено подготовке выпускников к самозанятости как одному из направлений снижения безработицы в регионе.

Ключевые слова: конкурентоспособность выпускников, вуз, маркетинговая концепция университета, рынок труда, конкурентоспособность вуза

Lialiuk Alla. Marketing Techniques for Increasing Competitiveness of Graduates on the Local job Market.

This paper analyses unemployment rate among the youth in Volyn region. Factors affecting competitiveness of graduates on the local job market are investigated. Taking into account the standarts that are required on the local job market, it is proved that marketing conception of educational institutions needs further review. In this paper marketing efforts for improving competitiveness of graduates are suggested. Marketing of the university should investigate the situation on the job market, promote the graduates on the labour market and implement set of measures for providing graduates with job positions in enterprises (institutions and establishments). Special consideration is given to preparing the graduates for self-employment the latter being regarded as one of the ways of reducing unemployment rate in the region.

Key words: competitiveness of graduates, higher educational establishment, marketing conception of the university, job market, competitiveness of a higher educational establishment.