

Н.В. Андрейченко, Е.Э. Калмыкова

НЕОБХОДИМОСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ HR-БРЕНДА ВЫПУСКНИКОВ РОССИЙСКИХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ НА РЫНКЕ ТРУДА

Сегодня на рынке труда востребованы все более компетентные специалисты, возрастают требования к повышению профессионального уровня выпускников вузов. Для планирования своей карьеры, для создания своего имиджа и позиционирования себя как профессионала на рынке труда необходимо положительное формирование бренда выпускников. Статья посвящена исследованию трудоустройства, мониторингу заработных плат выпускников в России. Предметом исследования являются выпускники российских учебных заведений. Целью данного научно-исследовательского проекта является построение механизма развития бренда выпускника.

Ключевые слова: персональный бренд, рынок труда, заработная плата, трудоустройство, выпускники, учебные заведения, бренд выпускника.

N.V. Andreichenko, E.E. Kalmykova

THE NECESSITY OF FORMATION AND PROMOTION OF HR-BRAND OF GRADUATES OF RUSSIAN EDUCATIONAL INSTITUTIONS IN THE LABOR MARKET

Today, more and more competent specialists are in demand in the labor market, and the requirements to improve professional level of graduates are increasing. To plan your career, to create your image and to position yourself as a professional in the labor market, it is necessary to form a positive brand of graduates. The article is devoted to the study of employment, monitoring of salaries of graduates in Russia. The subject of the research is graduates of Russian educational institutions. The purpose of this research project is to build a mechanism for the development of the graduate brand.

Keywords: personal brand, labor market, wages, employment, graduates, educational institutions, graduate brand.

В настоящее время экономику России можно охарактеризовать как переходную. Неустойчивое экономическое положение обуславливает рост конкуренции на рынке труда, особенно сильно он проявляется среди выпускников высших учебных заведений.

Выпускники вузов – одна из основных категорий рынка труда. Они представляют собой основной кадровый потенциал, от их деятельности зависит

будущее развитие и дальнейшее становление страны как на отечественном, так и мировом уровне. Выпускникам присущи такие качества, как высокая степень мобильности, инициативность, свежий взгляд, легкая обучаемость. Однако существует достаточно большое количество проблем, с которыми встречаются выпускники на рынке труда, например безработица, низкая оплата труда, низкая конкурентоспособность, отсутствие опыта. Преодолеть проблемы трудоустройства молодым специалистам мо-

© Андрейченко Н.В., Калмыкова Е.Э., 2018.

жет помочь построение своего персонального бренда.

Персональный бренд – это совокупность личностных характеристик, позиции, имиджа, это внешнее проявление человека, его подача, образ, который оставляет свой след в сознании других людей.

Основная задача бренда – помочь целевой аудитории сделать выбор в пользу конкретного товара/услуги в условиях свободного рынка [1]. То есть, основная задача бренда выпускника – помочь работодателям сделать выбор в свою пользу в условиях рыночной конкуренции.

Над своим личным брендом стоит работать для:

1) карьерного и профессионального роста;

2) преодоления страха публичных выступлений;

3) расширения сферы влияния;

4) создания и развития своего бизнеса, нового направления в нем [2].

Формирование бренда является важной составляющей для выпускни-

ков высших учебных заведений. Среди остальных категорий населения они наиболее уязвимы на рынке труда.

Выпускникам, как молодым специалистам без опыта, практических навыков и достаточной квалификации, свойственна относительно низкая конкурентоспособность на фоне специалистов, имеющих практический опыт. Большинство студентов получают профессии, которые мало востребованы на рынке труда, это приводит к трудоустройству выпускников на специальности, отличные от тех, которые они получали в вузах.

Сайт career.ru подвел итоги рынка труда молодых специалистов в России в 2015 году. Наиболее частое размещение вакансий наблюдалось в Москве и Московской области – 37%, в Приволжском федеральном округе – 16%, в Санкт-Петербурге и Ленинградской области – 13%, реже всего вакансии размещались в Северо-Западном ФО – 2%, в Северо-Кавказском ФО – 1%, в Дальневосточном ФО – 1% [3].

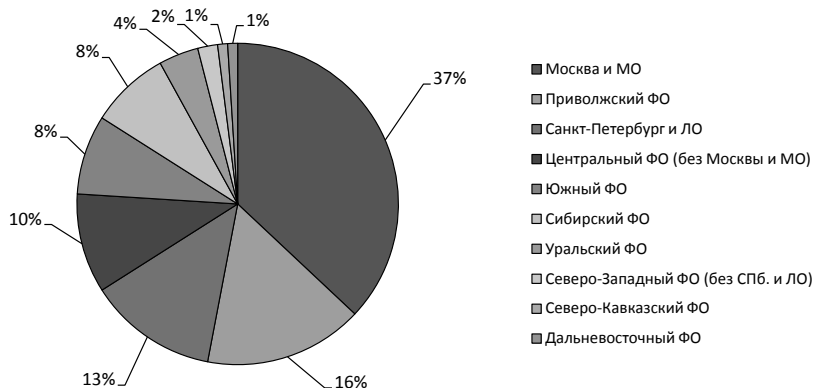


Рис. 1. Распределение спроса на молодых специалистов по округам, 2015 год (% от общего количества вакансий в России) [3]

За последний год средняя заработная плата молодых специалистов в регионах России снизилась, особенно ярко уменьшение оплаты труда замечено в Калуге (на 25%). Повышение средней заработной платы произошло только в Сочи и Екатеринбурге – на 14% и 2% соответственно [3].

Согласно данным выборочного наблюдения трудоустройства выпускников образовательных организаций, проведенного в 2016 году, среднемесячная заработная плата выпускников 2010–2015 годов выпуска составила 23 444 рубля. Выше всего размер среднемесячной заработной платы наблюдается у выпуск-

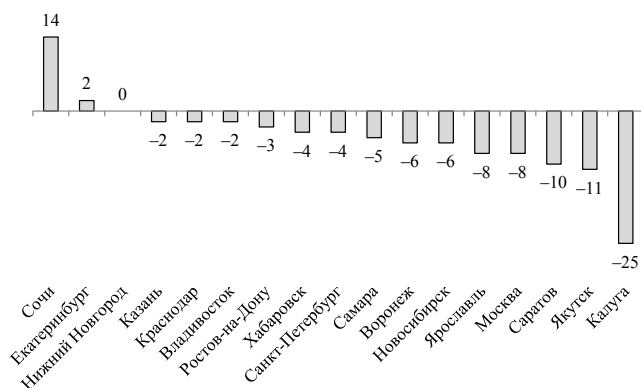


Рис. 2. Изменение средней зарплаты молодых специалистов за последний год в регионах России [3]

ников, окончивших специалитет и магистратуру – 25 303 рубля. Самая низкая среднемесячная оплата труда оказалась у выпускников, получивших среднее профессиональное образование по программам подготовки квалифицированных рабочих и служащих – 20 589 рублей [4].

По группам занятий самую высокую оплату труда получают руководители в среднем – 29 370 рублей. Низкая среднемесячная заработная плата составила 18 696 и 18 258 тысяч рублей у работников сельскохозяйственной сферы и у неквалифицированных работников соответственно [4].

Таблица 1

Среднемесячная заработная плата выпускников образовательных организаций 2010–2015 гг. выпуска, работающих по найму, по уровню образования и группам занятий в 2016 году [4]

	Всего	В том числе имеют образование				
		высшее по программам подготовки кадров высшей квалификации	высшее по программам специалитета, магистратуры	высшее по программам бакалавриата	среднее профессиональное по программам подготовки специалистов среднего звена	среднее профессиональное по программам подготовки квалифицированных рабочих, служащих
Всё население						
Среднемесячная заработная плата выпускников	23 444	24 918	25 303	23 701	21 088	20 589
в том числе по группам занятий:						
Руководители	29 370	26 316	29 914	27 194	28 282	28 000
Специалисты высшего уровня квалификации	24 713	24 556	25 509	24 054	19 633	19 113
Специалисты среднего уровня квалификации	23 107	22 504	25 346	24 882	21 667	22 201

Служащие, занятые подготовкой и оформлением документации, учетом и обслуживанием	19 905	35 000	20 332	19 345	19 012	20 457
Работники сферы обслуживания и торговли, охраны граждан и собственности	19 547	...	21 988	20 237	18 800	17 277
Квалифицированные работники сельского и лесного хозяйства, рыбоводства и рыболовства	18 696	...	20 567	21 392	19 102	15 141
Квалифицированные рабочие промышленности, строительства, транспорта и рабочие родственных занятий	23 385	...	25 425	22 440	22 908	22 844
Операторы производственных установок и машин, сборщики и водители	24 299	50 000	26 843	24 525	23 010	24 291
Неквалифицированные рабочие	18 258	...	21 126	21 112	18 967	15 391

«Трудоустройство» является одним из самых важных показателей востребованности выпускников. Так, по данным мониторинга трудоустройства выпускников, проведенного Министерством образования и науки РФ, в 2016 году по сравнению с 2015 годом процент трудоустроенных выпускников вузов вырос. Больше всего процент трудоустроенных выпускников отмечается в Уральском федеральном округе – 82%, в Приволжском федеральном округе – 82%, в Северо-Западном федеральном округе – 81%. Самый низкий процент в Северо-Кавказском федеральном округе – 56% [5] (табл. 2).

Для формирования своего бренда выпускникам нужно понимать не только свои недостатки, им нужно знать и уметь использовать свои преимущества. Выпускники отличаются рядом положительных характеристик, например гибкостью, стремлением к освоению нового, прекрасной ориентацией в современных технологиях.

Несмотря на ухудшение основных показателей на рынке труда молодежи, государство проводит политику по улучшению этого положения.

Формирование своего бренда необходимо выпускникам для построения профессиональной карьеры, для повышения конкурентоспособных преимуществ.

Выпускникам для повышения конкурентоспособности своего бренда важно проводить мониторинг в области востребованных специальностей, текущей ситуации на рынке труда. Повысить свои конкурентные преимущества выпускникам значительно помогает появление различных типов учебных заведений, готовящих специалистов различного профиля. «Успех на рынке складывается в основном из таких факторов, как абсолютная ориентация на потребителя и всестороннее применение маркетинговых инструментов» [6].

Выпускникам необходимо понимать всю важность активного использования

**Трудоустройство выпускников высших учебных заведений [5]
по округу вуза 2015–2016 гг.**

	Трудо- устроено в 2015 г.	Не трудо- устроено в 2015 г.	Трудо- устроено в 2016 г.	Не трудо- устроено в 2016 г.
Уральский федеральный округ	80%	20%	82%	18%
Приволжский федеральный округ	79%	21%	82%	18%
Северо-Западный федеральный округ	79%	21%	81%	19%
г. Санкт-Петербург	78%	22%	79%	21%
Центральный федеральный округ	76%	24%	77%	23%
Сибирский федеральный округ	76%	24%	77%	23%
г. Москва	74%	26%	76%	24%
Дальневосточный федеральный округ	73%	27%	75%	25%
Южный федеральный округ	70%	30%	75%	25%
Северо-Кавказский федеральный округ	52%	48%	56%	44%

инструментария формирования брендов для управления принятием решений. Брендинг является одним из современных эффективных способов привлечения и удержания внимания работодателей.

Формирование успешного бренда и эффективное управление им может помочь решить выпускникам ряд стоящих перед ними задач: трудоустройство, лёгкое прохождение адаптационного периода, получение конкурентных преимуществ, востребованность со стороны работодателей, получение приемлемой заработной платы, продвижение по карьерной лестнице.

Персональный бренд прежде всего необходим выпускнику, который хочет заявить о себе на рынке труда и услуг, человеку, открывающему себя для нового. Бренд предполагает качество, надёжность, популярность и востребованность специалиста. Построение своего бренда может выпускникам нести следующие преимущества: высокая заработная плата, бонусы, внимание, статус, меньшая уязвимость при кризисе, «видимость» для работодателей, яркость на фоне конкурентов, новые возможности и контакты.

Выпускникам стоит понимать, что создание бренда – это поддержание профессионализма и постоянное совершенствование себя как специалиста.

Механизм построения выпускниками своего бренда может включать:

1. Мониторинг рынка труда. Важно выяснить, какие специальности сейчас наиболее востребованы, в каких специальностях организации испытывают потребность.

2. Профессиональное определение. Для этого необходимо выбрать ту область, которая вас наиболее интересует, и в которой вы хотите в дальнейшем развиваться.

3. Создание высоких конкурентных преимуществ. Студенты вузов могут получать образование по разным специальностям, это обеспечит им высокую гибкость на рынке труда. С 01.07.2016 вступила в силу норма ст. 195.3 ТК РФ, согласно которой профессиональные стандарты становятся обязательными для применения работодателями [7]. Это обеспечит значительное преимущество выпускникам при трудоустройстве, так как профстандарты для многих специальностей не предполагают наличия опыта работы.

4. Приобретение опыта. Одним из недостатков выпускников для работодателей является отсутствие практического опыта. Для развития своего бренда и получения опыта работы во время обучения в вузе можно проходить различные ста-

жировки, многие из которых – оплачиваемые.

5. Создание открытого доступа к информации о себе. Ваши фотографии, контакты, биография, резюме не должны быть скрыты, так как многих работодателей может оттолкнуть то, что вы закрываете свой профиль в соцсетях.

6. Самосовершенствование. Можно начать улучшение своих слабых и даже сильных сторон. Необходимо понять все свои минусы и плюсы, читать полезную литературу по построению своего личного бренда.

7. Личное продвижение. Необходимо начать распространять информацию о

себе. Размещение своих резюме на сайтах типа HeadHunter, Superjob для поиска работодателями.

Таким образом, проведенное аналитическое исследование позволило сделать вывод о том, что в России выпускники, выйдя на рынок труда, сталкиваются с рядом проблем, главной из которых является трудоустройство. Значение брендинга с каждым годом увеличивается, работодатели формируют HR-бренд, чтобы подобрать лучших специалистов на открытые вакансии. В этой связи актуальным для выпускников становится формирование действенного механизма бренда.

Литература

1. Персональный бренд: создание и продвижение / Андрей Рябых, Ника Зебра. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – С. 10.
2. Кому нужен личный бренд? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sstcc.ru>
3. Молодежь на рынке труда России в цифрах. Общее состояние на рынке труда молодых специалистов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://career.ru>
4. Среднемесячная заработная плата выпускников образовательных организаций 2010–2015 гг. выпуска, работающих по найму, по уровню образования и группам занятых в 2016 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>
5. Реестр вузов России: мониторинг трудоустройства выпускников [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vo.graduate.edu.ru>
6. *Тappасханова Е.О., Тlупов С.Х., Лигидов Р.М.* Брендинг и его особенности на российском рынке // *Современные аспекты экономики.* – 2002. – № 13 (26). – С. 177–182.
7. Профстандарты. Новые правила применения с 1 июля 2016 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>

References

1. Personal'nyĭ brend: sozdanie i prodvizhenie / Andreĭ Ryabykh, Nika Zebra. – M. : Mann, Ivanov i Ferber, 2015. – S. 10.
2. Komu nuzhen lichnyy brend? [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.sstcc.ru>
3. Molodezh' na rynke truda Rossii v tsifrakh. Obshchee sostoyanie na rynke truda molodykh spetsialistov [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <https://career.ru>
4. Srednemesyachnaya zarabotnaya plata vypusknikov obrazovatel'nykh organizatsiy 2010–2015 gg. vypuska, rabotayushchikh po naymu, po urovnyu obrazovaniya i gruppam zanyatyĭ v 2016 godu [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.gks.ru>
5. Reestr vuzov Rossii: monitoring trudoustroystva vypusknikov [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <http://vo.graduate.edu.ru>
6. *Tappaskhanova, E.O., Tlupov, S.Kh., Ligidov, R.M.* Brending i ego osobennosti na rossiyskom rynke // *Sovremennye aspekty ekonomiki.* – 2002. – № 13 (26). – S. 177–182.
7. Profstandarty. Novye pravila primeneniya s 1 iyulya 2016 goda [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.consultant.ru>