

Е. Э. Лобанова

**КЛАССИФИКАЦИЯ СЛУЖБ СОДЕЙСТВИЯ ЗАНЯТОСТИ ВЫПУСКНИКОВ
УЧРЕЖДЕНИЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ
МЕТОДОЛОГИЧЕСКИХ ОСНОВ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РЫНКА УСЛУГ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ И РЫНКА ТРУДА**

Обоснована актуальность содействия занятости выпускников учреждений профессионального образования самим учреждением профессионального образования. Представлена классификация служб, осуществляющих этот процесс, ее основные элементы.

Ключевые слова: учреждение профессионального образования, занятость, выпускник, служба.

Проблема занятости выпускников учреждений профессионального образования (ВУПО), возникнув с переходом России к рыночной системе, не утратила свою актуальность на протяжении всего периода рыночного реформирования до настоящего времени. Более того, в условиях начавшегося в России (с середины 2008 г.) финансово-экономического кризиса актуальность проблемы значительно возросла, так как именно выпускники УПО при первичном выходе на рынок труда (РТ) испытывают наибольшие трудности с трудоустройством. В 2009 г. на рынок труда России должно было выйти почти 1,5 млн выпускников очной формы обучения. С учетом имеющейся предварительной информации о местах трудоустройства выпускников имели риск быть нетрудоустроенными 11 % выпускников ВПО, 10 % выпускников СПО и 10 % выпускников НПО [1]. На наш взгляд, содействие занятости выпускников должно быть неотъемлемой частью деятельности учреждения профессионального образования (УПО), которое является активным и важнейшим субъектом сегмента взаимодействия рынка услуг профессионального образования (РУПО) и РТ. В решении проблем взаимодействия РУПО и РТ нам представляется наиболее значимой быстро формирующаяся и развивающаяся система содействия трудоустройству ВУПО в самой системе профессионального образования России. Процессы изучения этих структур (служб содействия занятости ВУПО в системе профессионального образования) представляют как научный, так и практический интерес в области развития маркетинга образовательных услуг, сферы услуг, рынка труда выпускников и молодых специалистов, направлений взаимодействия РУПО и РТ, в том числе и на региональном уровне. Развитие организационных структур по содействию занятости учащейся молодежи в системе образования РФ началось относительно недавно (с 1998–1999 гг.). В настоящее время в 317 вузах (из 345), подведомственных Рособразованию, и более чем в половине образовательных учреждений среднего профессионального образования в 468 (из 803) созданы службы содействия трудоустройству выпускников [1]. Методологические и методические основы содействия занятости выпускников УПО не являются полными и завершенными. Важным элементом в разработке этих основ является систематизация и дифференциация

практики деятельности базового элемента государственной системы содействия занятости выпускников в системе профессионального образования, а именно специальной службы УПО, реализующей такое содействие. Методологически эти процессы могут осуществляться посредством классификации этих служб, что дает возможность упорядочивания применяемых методов и технологий деятельности служб, выявление слабых и сильных сторон их деятельности с целью ее совершенствования. Первая попытка классификации таких служб принадлежит Е. П. Ильясову, осуществленная в рамках предложенной им и реализованной Рособразованием концепции системы государственного содействия занятости ВУПО. Деление организационных форм – Центров содействия занятости учащейся молодежи (ЦСЗУМ) – идет по уровням управления и решаемым задачам [2]. Однако, сложившаяся практика деятельности самих ЦСЗУМов и других структур, реализующих элементы содействия занятости ВУПО, оказалась значительно шире этой классификации. Поэтому целесообразно более детальное изучение их деятельности посредством нового подхода к их классификации. Процесс классификации осуществлялся нами по следующей схеме:

- 1) выбор критериев отбора форм элемента механизма содействия занятости ВУПО;
- 2) отбор форм по данному элементу механизма содействия занятости ВУПО;
- 3) классификация форм по данному элементу механизма содействия занятости ВУПО.

В качестве критериев отбора форм элемента механизма содействия занятости ВУПО в сфере профессионального образования была взята совокупность признаков, характеризующих связь изучаемого элемента с процессами формирования конкурентоспособности выпускника, способствующей его успешной адаптации на рынке труда и эффективной занятости. Под эффективной занятостью выпускников мы понимаем процесс их трудоустройства по специальности в оптимальные сроки, сопровождающийся успешной адаптацией в коллективе, профессиональным ростом и экономической результативностью для работодателя. Критерии отбора организационных форм элемента механизма содействия занятости ВУПО (далее – служб) конкретизируются через следующие признаки:

- наличие организационных начал или самоорганизации в деятельности форм изучаемого элемента;
- принадлежность к системе профессионального образования;
- связь с формированием и развитием маркетинговой деятельности УПО;
- содействие повышению конкурентоспособности ВУПО;
- оказание психологической, социальной поддержки ВУПО;
- содействие занятости учащейся молодежи, ВУПО, молодых специалистов.

Изучение опыта функционирования 75 УПО (2005 г.) позволило Е. Э. Лобановой предложить классификацию служб по 7 признакам (см. таблицу).

Представленная классификация не является окончательной и статичной, так как процесс формирования и создания новых форм содействия занятости ВУПО в системе профессионального образования России идет активно, поэтому по мере накопления опыта деятельности новых форм возможна ее корректировка. В частности, группировка служб по первому, второму и седьмому признаку в настоящее время с учетом дополнительных исследований (в соавторстве с Е. И. Востровой) существенно нами расширена и углублена (исследования касаются 122-х вузов, 20-ти колледжей и техникумов, 4-х профессиональных лицеев и училищ). Как показывает практика деятельности служб УПО для эффективного взаимодействия

РУПО и РТ важна и необходима маркетинговая составляющая их деятельности. Именно это направление деятельности активно развивается в последние годы, что позволяет, в свою очередь, предложить классификацию развивающихся служб маркетинга УПО, при этом деятельность выделенных служб (назовем их далее службы маркетинга) прямо или косвенно связана с процессом содействия занятости ВУПО. В дополнение к первому признаку разработанной ранее классификации маркетинговую составляющую их деятельности можно классифицировать следующим образом:

– 1.1 – с функциональной организационной структурой. Подобные службы имеют разветвленную организационную структуру. В нее могут входить несколько групп, каждая из которых ответственна за определенный круг задачи (в Ульяновском государственном университете (УлГУ). Задачи маркетинга реализуются с помощью структур управления маркетинга: лаборатория маркетинговых и социологических исследований, отдел рекламы, студия телевидения, пресс-центр);

– 1.2 – с линейной структурой управления. К данной классификационной группе относятся службы маркетинга, которые действуют на уровне всего УПО. Они выполняют большой спектр маркетинговых задач в сфере образования, в том числе и по трудоустройству выпускников.

Классификация служб содействия решению проблем занятости выпускников УПО в системе профессионального образования России

Показатели
Классификационный признак № 1. Организационная форма
Классификационные группы: 1.1 Структурное подразделение УПО, расширившее свои функции. 1.2. Новые структурные подразделения УПО по проблемам занятости ВУПО. 1.3. Относительно независимые от УПО организационные структуры по содействию занятости ВУПО. 1.4. Формы объединения без создания специальных структурных подразделений УПО. 1.5. В рамках общественных или самоорганизующихся форм. 1.6. В виде элемента информационно-виртуальной системы
Классификационный признак № 2. Уровень организации деятельности служб
Классификационные группы: 2.1. Организационная структура УПО. 2.2. Межвузовская структура. 2.3. Региональная структура. 2.4. Межрегиональная структура. 2.5. Межведомственная структура. 2.6. Структура с элементами организации деятельности на международном уровне
Классификационный признак № 3. Источник финансирования деятельности
Классификационные группы: 3.1. Бюджетное финансирование. 3.2. Внебюджетное финансирование. 3.3. Самофинансирование. 3.4. Дополнительные источники финансирования. 3.5. Волонтерские принципы финансирования
Классификационный признак № 4. Степень развития кооперации и координации деятельности
Классификационные группы: 4.1. С внутренней кооперацией и координацией деятельности. 4.2. Осуществляющие кооперацию и координацию в рамках ведомственного подхода. 4.3. Осуществляющие межведомственную направленность кооперации и координации деятельности
Классификационный признак № 5. Степень активизации инициатив обмена опытом работы
Классификационные группы: 5.1. Обмен опытом в рамках УПО. 5.2. Межвузовский обмен опытом. 5.3. Региональный (межрегиональный) обмен опытом. 5.4. Международный обмен опытом
Классификационный признак № 6. Уровень и формы информационного обеспечения
Классификационные группы: 6.1. Создающие «банк» абитуриентов. 6.2. Создающие «банк» студентов, выпускников. 6.3. Создающие «банк» вакансий для студентов, выпускников. 6.4. Организующие мониторинг спроса и предложения на рынке труда. 6.5. Создающие все виды банков (абитуриентов, студентов, выпускников, вакансий). 6.6. С различными формами информационного обеспечения
Классификационный признак № 7. Направления и формы деятельности
Классификационные группы: 7.1. С преобладанием маркетинговой составляющей в формах и направлениях деятельности. 7.2. Реализация технологий повышения конкурентоспособности ВУПО. 7.3. Реализующие систему активного «продвижения продукта» УПО (выпускника) на рынке труда

Дополнительная классификация служб маркетинга по второму признаку «уровень организации деятельности» позволила выделить следующие классификационные группы:

– 2.1 – службы маркетинга, действующие на уровне факультета. В некоторых крупных УПО (МГУ им. М. В. Ломоносова) службы маркетинга работают на каждом факультете;

– 2.2 – службы маркетинга, действующие на уровне представительств и филиалов УПО. Необходимость создания таких служб вызвана фактором удаленности от головного УПО и как следствие сложностью реализации функций маркетинга и контроля;

– 2.3 – службы маркетинга, действующие на уровне УПО. Службы, данной классификационной группы являются в большинстве своем преобладающими (маркетинг-центр Вологодского кооперативного техникума, и др.).

По третьему классификационному признаку (в ранее разработанной классификации это был седьмой признак) нами были выделены дополнительно следующие службы:

– 3.1 – службы маркетинга, ориентированные на РУПО. В деятельности данных служб отсутствует учет запросов РТ, все направлено лишь на потребителя образовательных программ, что порождает диспропорции в функционировании РУПО и РТ. Среди этих служб можно выделить еще две классификационные подгруппы:

3.1.1 – службы, ориентированные на внутреннюю среду маркетинга УПО – повышение квалификации персонала, преподавателей, инновационная деятельность, мониторинг качества образования, выявление удовлетворенности потребителей программ профессионального обучения (ППО), кадровый маркетинг, оценка профессиональной компетенции студентов, повышение конкурентоспособности студентов последних курсов (отдел обеспечения качества Сибирского государственного технологического университета);

3.1.2 – службы, ориентированные на внешнюю среду окружения УПО. Деятельность таких служб маркетинга УПО ориентируется на потребителей ППО посредством социологических исследований, профессиональной ориентации, совершенствования рекламной политики и политики PR и т. д. Деятельность таких служб позволяет увязать внешнюю и внутреннюю стратегию развития УПО с учетом региональных особенностей на РУПО;

– 3.2 – службы маркетинга, ориентированные на РУПО с элементами установления связей с РТ. В зависимости от широты реализации этих элементов в этой группе также можно выделить несколько подгрупп:

3.2.1 – службы, использующие стандартный набор инструментов взаимодействия с РТ – предоставление информации об имеющихся вакансиях, ведение базы данных предприятий-работодателей, участие в специализированных выставках, ярмарках и конференци-

ях, осуществление целевой подготовки (отдел маркетинга Казанского государственного финансово-экономического института) [3];

3.2.2 – службы, использующие нестандартный подход к установлению связей с РТ. В свою очередь среди них, с учетом различных механизмов маркетинговой деятельности на РТ, можно выделить службы, использующие механизм социального партнерства (служба маркетинга Самарского государственного технического университета) [4]; службы, ориентированные на механизм совершенствования товарной политики в соответствии с требованиями РТ (отдел маркетинга Хабаровского торгово-экономического техникума) [5]; службы, ориентированные на изучение и решение проблем адаптации выпускников УПО на РТ (отдел практик маркетинга и трудоустройства Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна) [3]; службы, ориентированные на установления связей с выпускниками УПО в целях формирования благоприятного имиджа (создание профессиональной сети из добившихся успеха выпускников для поддержания устойчивого и привлекательного имиджа, приоритеты в таких службах отдаются не столько помощи выпускникам в адаптации к труду, сколько формированию имиджа УПО посредством успешных выпускников);

– 3.3 – службы маркетинга, ориентированные на процессы взаимодействия РУПО и РТ. Службы с активной позицией в социальном партнерстве с предприятиями-работодателями налаживают реальные связи с потребителями «конечного продукта УПО» – выпускника, при этом численность таких потребителей велика, а спектр взаимодействия с ними достаточно широк (работодатели принимают непосредственное участие в учебном процессе, материально-техническом обеспечении, инновационной деятельности УПО, высок процент целевой подготовки студентов и т. д.). Отдел маркетинга и развития Кубанского государственного технологического университета демонстрирует тесное сотрудничество с предприятиями-работодателями (Краснодар, Санкт-Петербург, Москва, Тюменская область и др.), что позволяет трудоустроить 99 % выпускников [3].

Анализ опыта деятельности маркетинговых служб УПО, в том числе и по направлению содействия занятости выпускников свидетельствует о разной степени открытости информации, представленной соответствующими информационными сайтами. На наш взгляд, неполнота информации препятствует эффективному процессу взаимодействия УПО с РУПО, РТ и снижает результативность процесса содействия занятости выпускников со стороны соответствующих служб. Поэтому считаем целесообразным выделение такого классификационного признака (четвертого по дополнительной классификации) как «доступность информации о маркетинговой деятельности УПО». По этому признаку можно выделить следующие классификационные группы:

– 4.1 – закрытые службы маркетинга (отдел по работе с абитуриентами, организации практик и трудоустройству выпускников Вологодского филиала Российского государственного торгово-экономического университета);

– 4.2 – открытые частично службы (Центр трудоустройства и маркетинга образовательных услуг Кемеровского государственного университета);

– 4.3 – открытые службы (Центр маркетинга и информационного менеджмента Российского государственного гуманитарного университета).

Процесс содействия трудоустройству выпускников УПО, в том числе и через механизм маркетингового взаимодействия РУПО и РТ, может различаться по его стадиям («вход» будущего выпускника в процесс профессиональной подготовки; процесс формирования профессиональных качеств, компетенций будущего выпускника; «выход» конечного продукта УПО – выпускника на РТ). Службы УПО, осуществляющие маркетинговую деятельность, могут подключаться к процессу содействия занятости выпускников на различных стадиях. Считаем необходимым дальнейшую дифференциацию служб маркетинга по классификационному показателю стадии осуществления комплексной маркетинговой деятельности по содействию занятости выпускников (5 признак по дополнительной классификации):

– 5.1 – служба маркетинга, не ставящая цель содействия занятости выпускника на любой стадии формирования его статуса. Есть УПО, которые практически не занимаются содействием занятости своих выпускников, выдавая документы об образовании без всякого содействия их трудоустройству. В этом случае маркетинговые службы выполняют только функции исследований РУПО и продвижение своих образовательных услуг, что в дальнейшем вызывает усиление диспропорций в спросе и предложении на РТ;

– 5.2 – служба маркетинга, осуществляющая содействие занятости выпускника на стадии окончания УПО. Большинство служб маркетинга со стандартным подходом к взаимодействию с РТ содействуют занятости будущих выпускников в основном на последних курсах их обучения, проводя опросы работодателей, студентов, презентации, консультации выпускников;

– 5.3 – служба маркетинга, осуществляющая процесс содействия занятости выпускника, начиная со стадии формирования его профессиональных качеств, компетенций. Включение службы маркетинга УПО в процесс содействия занятости выпускников еще на стадии профессиональной подготовки значительно повышает его эффективность. Помимо корректировки профессиональной подготовки с учетом запросов РТ, появляется возможность выявления существующих проблем адаптации студентов к трудовой сфере, позволяющая своевременно их решать;

– 5.4 – служба маркетинга, осуществляющая процесс содействия занятости выпускника, начиная со стадии «входа» в процесс профессиональной подго-

товки. Работодатели, использующие эффективные системы развития персонала начинают этот процесс с ранних стадий формирования субъекта труда. Службы маркетинга УПО могут устанавливать с ними взаимовыгодные контакты, осуществляя профориентационную деятельность среди потенциальных абитуриентов с учетом интересов работодателей. В свою очередь, это дает возможность УПО дальнейшего активного вовлечения работодателя в процесс отбора абитуриентов; формирования компетенций, нужных для работодателя профессиональных качеств потенциального выпускника; овладения потенциальным выпускником практическими навыками работы (практические занятия в филиалах кафедр на предприятии, привлечение к процессу обучения высококвалифицированных специалистов-практиков, практики и стажировки); выполнения студентами научных, курсовых, дипломных работ по заказу работодателя; целевой подготовки специалиста; участия в процессе адаптации молодого специалиста в трудовой среде, в том числе и в форме дополнительной занятости на предприятии в процессе обучения.

Таким образом, дальнейшее развитие методологических основ содействия занятости выпускников УПО в форме классификации позволило расширить ее с позиций нового опыта деятельности служб посредством более полного применения третьего критерия отбора служб представленной классификации – «связь с формированием и развитием маркетинговой деятельности УПО». В результате чего, по ранее имевшимся признакам классификации служб были дополнительно выделены новые классификационные группы служб: «организационная форма» (2 группы), «направления и формы деятельности» (3 группы), «уровень организации деятельности» (3 группы). Кроме того, классификация служб была дополнена новыми признаками с отнесением к ним классификационных групп: по признаку «доступность информации о маркетинговой деятельности УПО» – 3 группы; по признаку «стадии осуществления комплексной маркетинговой деятельности по содействию занятости выпускников» – 4 группы. Проведенная модификация классификации служб содействия занятости выпускников УПО позволяет более детально изучать их деятельность посредством нового подхода и способствует формированию методологических основ взаимодействия УПО с рынками услуг профессионального образования и труда в регионе.

Библиографические ссылки

1. О ситуации с трудоустройством выпускников образовательных учреждений профессионального образования всех уровней [Электронный ресурс]. URL: http://www.career-st.ru/career_cruising/lib/92.

2. Концепция формирования и функционирования системы содействия трудоустройству выпускников учреждений профессионального образования [Электронный ресурс] / Министерство образования и науки

РФ ; Федеральное агентство по образованию. 30.10.09. URL: kcst.bmstu.ru/about/concept.

3. Энциклопедия содействия трудоустройству : в 3 т. Т. 2. Мониторинг деятельности центров содействия занятости учащейся молодежи в системе высшего профессионального образования Российской Федерации / под ред. Е. П. Илясов. М. : ООО «РИТМ», 2005.

4. Фавстов Ю. К., Эйзипс М. А., Калинин В. Г. Интеграция образования и производства // Высшее образование сегодня. 2007. № 5. С. 11–13.

5. Корсаков В. В. Социальное партнерство: аспекты взаимодействия предприятий и учреждения СПО в деле подготовки специалистов // Среднее профессиональное образование. 2007. № 5. С. 23–25.

Е. Е. Lobanova

**CLASSIFICATION OF EMPLOYMENT SERVICES OF ESTABLISHMENTS
OF VOCATIONAL TRAINING AS AN ELEMENT OF METHODOLOGICAL BASES
OF INTERACTION OF THE MARKET OF SERVICES OF VOCATIONAL TRAINING
AND LABOUR MARKET**

In the article the author proves the urgency of assistance in employment of graduates of vocational training establishments. Classification of services which carry out this process and basic elements are presented.

Keywords: vocational training establishment, employment, graduate, service.

© Лобанова Е. Э., 2011

УДК 068.11

С. А. Максимов, О. С. Станишевская

**ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ НА ВЕЛИЧИНУ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА
В СИСТЕМЕ КОНТРОЛЛИНГА ПРЕДПРИЯТИЙ РАКЕТНО-КОСМИЧЕСКОЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ***

Определены сферы возникновения синергии и предложены методы оценки синергетического эффекта в рамках решения задачи формирования системы контроллинговых показателей деятельности предприятия с целью оценки влияния выделенных типов реструктуризации на инновационный потенциал предприятий РКП.

Ключевые слова: контроллинг, инновационное развитие, синергетический эффект, реструктуризация предприятий.

Необходимость осуществления контроллинга инновационной деятельности на стратегическом и оперативном уровнях актуализирует проблему создания системы показателей, обеспечивающих согласование выделенных уровней управления. Ведущими среди них являются показатели, характеризующие уровень инновационного потенциала, величина которого зависит от множества факторов [1; 2].

Происходящие в настоящее время процессы реструктуризации оборонно-промышленного комплекса (ОПК) и, в частности предприятий ракетно-космической промышленности (РКП), направлены на сохранение и повышение эффективности использования их экономического потенциала. Эффективная реструктуризация выступает важнейшим инструментом мобилизации ограниченных ресурсов и возможностей с целью обеспечения устойчивого инновационного развития предприятий ОПК, а также решения задач по обеспечению обороноспособности страны. Таким образом, решение проблемы оценки влияния реструкту-

ризации на инновационный потенциал предприятия невозможно без решения проблемы оценки эффективности реструктуризации.

Выявленные особенности объекта исследования позволяют сформулировать ряд требований, которые необходимо учесть при оценке эффективности реструктуризации предприятий РКП [3]:

– учет нормативной обязательности выполнения государственного заказа по производству продукции оборонного назначения;

– учет неопределенности, связанной с реформой ОПК;

– учет инновационных технологий, которыми обладает ОПК, и возможности конверсии. Инновационность, в свою очередь, требует учета неопределенности, связанной с разработкой и внедрением технологий в «гражданскую» промышленность;

– учет синергетического эффекта, который может возникать как в связи с образованием интегрированной компании, так и в связи с вхождением в холдинг или выделением нового бизнеса;

*Работа подготовлена в рамках ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009–2013 гг.