

Кириченко Эмма Владимировна

ДЕТЕРМИНАНТЫ СПРОСА МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ НА
РАБОЧИЕ МЕСТА

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление
народным хозяйством
(экономика труда)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Москва – 2012

Работа выполнена на кафедре экономики труда и персонала
экономического факультета Московского государственного университета
имени М.В. Ломоносова

Научный руководитель: доктор экономических наук, доцент
Разумова Татьяна Олеговна

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Академии Труд и Социальных Отношений
Долженкова Юлия Вениаминовна

кандидат экономических наук, менеджер по
персоналу фармацевтической компании
ООО «АстраЗенека»
Иванова Ольга Александровна

Ведущая организация: Российский Государственный Университет
Нефти и Газа им. И.М. Губкина

Автореферат разослан «__» ____ 2012 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета

Казаков В.Н.

I. Общая характеристика работы.

Актуальность темы. В современном технологичном мире основой устойчивого экономического роста является инновационность национальной экономики. Осознание этого качественного изменения основы роста пришло на все уровни принятия решений в экономике, от внутрифирменного до государственного¹. Сегодня инновационная экономика в России - четко обозначенный приоритет государственного развития. На текущий момент закладывается законодательная база, направленная на стимулирование инновационных процессов²; предприятия с государственным участием создают свои инвестиционные программы. Инновационная экономика требует перестройки всех сфер экономики, но особенно остро перемены затрагивают рынок труда.

На фоне движения к новому типу экономики, демографическая ситуация в нашей стране по-прежнему остается сложной. По прогнозам экспертов³, к 2020 году общая численность населения России сократится до 139 млн. человек, численность населения трудоспособного возраста уменьшится до 77,5 млн. человек, а накопленный дефицит кадровых ресурсов превысит 14 млн. человек.

В этих условиях именно профессионально подготовленная молодежь способна привнести новые свежие идеи в бизнес, стать потенциалом и залогом будущих успехов. Однако успешное трудоустройство выпускников профессиональных учебных заведений осложняется рядом противоречий, в частности: недостаточный уровень квалификации по сравнению с ожиданиями работодателей, несоответствие зарплатных ожиданий выпускников уровню компенсаций, устанавливаемому работодателями, и др.

Необходимость максимально эффективной интеграции молодежи на рынок труда отмечается и на государственном уровне: в частности, в 2006 г.

¹ Стратегия инновационного развития ясно прозвучала в Обращении В. Путина к Федеральному Собранию, 2006 г.

² Из интервью А. Чубайса, Председателя Правления РосНано, Нанотехнологическому обществу России. [Электронный источник] www.ntsr.ru

³ «Россия 2020. Вызовы развития». Лекция Президента Центра стратегических разработок Михаила Дмитриева. [Электронный источник] портал Полит.ру.

Правительство России утвердило разработанную Министерством образования и науки РФ Стратегию государственной молодежной политики в Российской Федерации⁴, в рамках которой определены основные цели проекта «Карьера»: самоопределение молодежи на рынке труда; развитие моделей и форм вовлечения молодежи в трудовую деятельность, направленную на решение вопросов самообеспечения молодежи. Возрастающая актуальность тематики подтверждается включением вопросов интеграции молодежи на рынок труда в «Стратегию-2020⁵», утвержденную весной 2012 г.

Таким образом, каждый работник, способный эффективно функционировать в рамках новой инновационной экономики, становится все более и более ценным для работодателей и для рынка труда в целом. Синергетический эффект соответствия молодого специалиста рабочему месту в части не только его навыков, но и интересов значителен, поэтому задача поиска достойного места работы для таких работников выходит на первый план. Необходим механизм, который будет способствовать соотнесению навыков и интересов работника с рабочим местом, и который поможет «правильным» работникам и работодателям найти друг друга. Все вышесказанное и обуславливает **актуальность** данной работы.

Степень научной разработанности проблемы. Важно отметить, что к настоящему моменту накоплен значительный теоретический базис, посвященный анализу взаимодействия контрагентов на рынке труда, в т.ч. в контексте анализа их предпочтений и мотивации. Значительный вклад в разработку этой проблематики внесли западные экономисты, такие как Г. Беккер, Дж. Минцер, Р. С. Смит, Т.Шульц, Р. Дж. Эренберг и др. Оценке факторов риска, неполноты информации, трансакционных издержек посвящены работы Д. Асемоглу, С. Пишке, А. Хиршмана, теория сигналов М. Спенса. У истоков разработки проблемы стоят также создатели

⁴ «Стратегия государственной молодежной политики в Российской Федерации». Утверждена Правительством РФ от 18.12.2006 г.

⁵ «Стратегия 2020: Новая модель роста – новая социальная политика», раздел 3 гл. 8 и 10. Итоговый доклад опубликован в марте 2012 г.

классических теорий мотивации (Дж. Акерлоф, К. Альдерфер, Ф. Герцберг, Э. Лоулер, Д. Макклеланд, А. Маслоу, Дж. Стиглиц и др.).

Исследованием проблематики рынка труда, социально-трудовых отношений в России в контексте темы диссертационного исследования занимались известные российские ученые: В.Н. Бобков, Н.А. Восколович, В.Е. Гимпельсон, Ю.В. Долженкова, С.В. Калашников, Р.И. Капелюшников, А.Я. Кибанов, Р.П. Колосова, В.Г. Костаков, Л.А. Костин, Г.Г. Меликьян, И.Н. Мысляева, А.Л. Сафонов, Л.С. Чижова, и др. Система образования в РФ, проблемы взаимосвязи высшей школы и рынка труда рассматривались в работах Е.В. Егорова, М.Я. Иоффе, Е.Н. Жильцова, В.Н. Казакова, Я.И. Кузьминова, И.Г. Телешовой, Т.Я. Четверниной, С.В. Шишкина и др.

Современный этап исследований характеризуется значительным количеством работ как зарубежных, так и российских авторов, посвященных вопросам взаимодействия компании-работодателя и молодых специалистов. Среди иностранных авторов, уделявших особое внимание специфике мотивации и проблемам вступления на рынок труда выпускников вузов, отметим М. Альберта, Э. Кона, М. Х. Мескона, Ф. Хедоури, Э. Шейна и др.

Анализ особенностей российского рынка труда молодых специалистов представлен в трудах А.Г. Грязновой, В.В. Карезина, А.Б. Максименко, Т.Г. Мясоедовой, Н.В. Потаповой, Т.О. Разумовой, О.А. Рубцовой, С.Ю. Рощина, К.А. Тамирова и др. Работы этих авторов посвящены изучению положения молодых специалистов и недавних выпускников профессиональных учебных заведений на рынке труда с учетом всего комплекса российских реалий.

Значительный вклад в понимание современного состояния рынка труда молодых специалистов вносят аналитические исследования и обзоры, проводимые и публикуемые крупнейшими консалтинговыми компаниями – международными (такими как KPMG, PwC, Hewitt, HighFlyers, The Times, McKinsey) и российскими (Graduate, HeadHunter и др.). Например, в своей знаменитой книге «Война за таланты»⁶, результирующей масштабные

⁶ «Война за таланты». Майклз, Хэндфилд-Джонс, Экселрод. Москва, 2005 г.

исследования, проведенные консалтинговой компанией McKinsey, авторы уделяют отдельное внимание стратегии найма персонала и выделяют отдельную необходимость отбора и удержания талантов на всех уровнях иерархии компании. Успех фирмы рассматривается через призму отношения к ней сотрудников. В этом контексте отмечается, что таланты важно внедрять не только и не столько на среднем и высшем уровнях, но и на начальном. Построение мощного потока молодых талантов в компании дает ей стимул на много лет вперед, а также помогает внедрить в сознание новых сотрудников культуру, ценности и навыки организации.

Вместе с тем, в большинстве случаев определяющим направлением исследований являются требования работодателей к молодым специалистам, в то время как обратная сторона медали – параметры спроса молодежи на рабочие места, критерии привлекательности компаний, отраслей, видов деятельности – остаются, на наш взгляд недостаточно изученными.

Цель и задачи исследования. Автор формулирует цель своей работы как исследование факторов спроса молодых специалистов на рабочие места и выработку рекомендаций по гармонизации российского рынка труда молодых специалистов.

Для достижения этой цели были сформулированы следующие **задачи**:

1. Проанализировать основные положения экономической теории труда, адаптировать их к специфике российского рынка труда молодых специалистов и выявить их аналитические и прогнозные возможности.
2. На основе изучения характеристик молодежного сегмента рынка труда определить основные цели компаний-работодателей, привлекающих молодых специалистов.
3. Выявить и классифицировать методы, воздействующие на имидж компании как работодателя, и используемые компаниями для привлечения молодых специалистов.

4. Проанализировать теоретические основы брендинга и практический опыт реализации стратегий повышения привлекательности компании как работодателя на примере построения работы с молодыми специалистами.
5. Разработать рекомендации по повышению эффективности взаимодействия компаний-работодателей с молодыми специалистами и по усилению влияния компаний на выбор выпускниками вузов привлекательного рабочего места.

Объект, предмет и метод исследования.

Объектом исследования является российский рынок труда молодых специалистов.

Предмет исследования – факторы спроса молодых специалистов на рабочие места.

Теоретическую и методологическую базу исследования составляют труды отечественных и зарубежных авторов по экономике труда и управлению персоналом, в том числе труды, посвященные проблемам функционирования рынка труда, проблемам привлечения и мотивации персонала, вознаграждения персонала, инвестициям в человеческий капитал.

Эмпирическая часть исследования основана на данных из открытых источников (информационные порталы, открытые статистические базы, сайты по поиску работы, сайты компаний-работодателей), данных кадрового агентства «Контакт» и на основе практического опыта работы автора в сфере кадрового консалтинга и управления персоналом крупной компании, направленной, в частности, на поиск и подбор выпускников вузов, в период с 2007 года по настоящее время. Для решения поставленных задач применялись **методы** сравнительного и статистического анализа и синтеза, систематизации и классификации.

Научная новизна исследования:

1. Углублен теоретико-методологический подход к изучению рынка труда молодых специалистов. Адаптированы положения

экономической теории труда к российскому рынку труда молодых специалистов, а именно:

- Адаптирована теория образовательных сигналов: определена значимость сигналов, идущих со стороны работников и со стороны работодателей;
- Адаптирована гедонистическая теория заработной платы: на основе использования модели максимизации полезности при выборе рабочего места вскрыты риски молодого специалиста (абсолютизирование положительных сторон работы в компании и игнорирование отрицательных сторон, таких как система страхования и др.);
- Применена концепция квазипостоянных издержек в спросе на труд при определении решения работодателя о найме молодых специалистов.

2. В целях разработки методологических основ для эмпирического анализа определены и классифицированы по группам цели и методы привлечения молодых специалистов компаниями-работодателями.

Классифицированы цели привлечения компаниями молодых специалистов и определены соответствующие целям методы. Цели разделены на тактические (наем на временную либо постоянную работу) и стратегические (формирование кадрового резерва по отдельным направлениям на будущее; укрепление имиджа компании как работодателя; укрепление потребительского имиджа компании среди молодой аудитории и др.). Тактическим целям соответствуют прямые методы привлечения молодых специалистов, а именно: активный целевой поиск молодых специалистов на имеющиеся вакансии; непосредственное взаимодействие с вузами, включение в учебный процесс; публикация конкретных вакансий. Стратегическим целям соответствуют косвенные методы привлечения, направленные на знакомство с потенциальными кандидатами (проведение конкурсов среди студентов и выпускников; выплата целевых стипендий; публикация статей, формирующих положительный образ компании).

3. Произведена эмпирическая оценка параметров, характеризующих принятие решения относительно выбора рабочего места молодым специалистом. Статистически оценена значимость факторов спроса молодых специалистов на рабочие места: выявлена высокая значимость наличия рекламной кампании работодателя. Эмпирически подтверждено сходство в критериях выбора молодых специалистов, живущих в России, и их сверстников за рубежом. Оценена реальная мотивирующая сила социального пакета применительно к рынку труда молодых специалистов в России.
4. Определены и охарактеризованы современные тенденции функционирования инфраструктуры рынка труда молодых специалистов, выявлены и зафиксированы новые участники этого сегмента рынка труда, а именно: некоммерческие посредники (центры трудоустройства при вузах) и коммерческие компании, чья деятельность направлена на получение прибыли. Определены цели и задачи, особенности функционирования, зоны эффективности и целевые аудитории обеих групп посредников, действующих на рынке труда молодых специалистов и обеспечивающих взаимодействие работодателей и работников.
5. Разработаны и предложены рекомендации по повышению эффективности взаимодействия выпускников вузов и компаний-работодателей, специфицированные в отношении разных групп выпускников в зависимости от степени их активности на рынке труда. Акцентируется углубление партнерства участников рынка труда молодых специалистов на основе адресности учета интересов каждой группы (домохозяйства, выпускники, работодатели, некоммерческие и коммерческие посредники, государство).
6. На основе выработанных автором методических положений разработана авторская модель гармонизации взаимодействия участников рынка труда молодых специалистов, отражающая

современное состояние российского рынка труда выпускников и уточняющая направления информационных потоков на исследуемом сегменте рынка труда. Модель успешно апробирована в компании, действующей в сфере информационных технологий.

Теоретическая значимость диссертационной работы заключается в расширении и дополнении теоретических знаний и методических подходов в ряде областей экономики труда и управления персоналом: специфика функционирования теории гедонистической заработной платы и теории квазипостоянных издержек на рынке труда молодых специалистов, модификация теории сигналов на рынке труда молодых специалистов, специфика факторов выбора работодателя недавними выпускниками.

Практическая значимость диссертационной работы заключается в том, что практические результаты диссертационного исследования и выработанные в ходе исследования рекомендации могут использоваться компаниями при формировании эффективной стратегии по привлечению недавних выпускников вузов, а также при принятии соответствующих управленческих решений в процессе привлечения, развития и удержания молодых специалистов. Результаты работы могут быть также использованы в деятельности посредников рынка труда молодых специалистов (консалтинговых компаний и центров трудоустройства вузов) для формирования собственной эффективной стратегии работы.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности.

Диссертационная работа выполнена в соответствии с паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в том числе экономики труда), пункт 5.5 «Рынок труда, его функционирование и развитие, структура и сегментация (международный, национальные, региональные, внутрифирменные и т.д.)».

Исследование базируется на основных положениях современной экономической теории труда, исследованиях отечественных и зарубежных ученых по проблемам занятости молодых специалистов на рынке труда.

Апробация работы. Основные положения, выводы и рекомендации по теме диссертационного исследования были представлены в докладах на следующих научных и научно-практических конференциях: «Ломоносовские чтения» (Москва, МГУ им. М.В. Ломоносова, апрель 2008 г., апрель 2009 г.); Международной научной конференции «Инновационное развитие экономики России: сценарии и стратегии» (Москва, МГУ им. М.В. Ломоносова, апрель 2012 г.); Круглого стола «Российский рынок труда глазами молодых ученых» (Москва, МГУ им. М.В. Ломоносова, октябрь 2011 г.).

Предложенные идеи модернизации подходов к привлечению молодых специалистов были апробированы автором в процессе работы в московском представительстве компании MICROSOFT – одной из крупнейших международных компаний, работающих в сфере информационных технологий: при непосредственном участии автора в 2010-2011 гг. была разработана и успешно реализована политика компании по привлечению молодых специалистов. Разработки автора использованы при формировании концепции имиджа компании MICROSOFT как работодателя.

Структура и объем работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка использованной литературы, включающего 113 наименований. Содержание работы изложено на 168 страницах, включает 11 рисунков, 18 таблиц и 1 приложение. Структура работы отражает логику исследования.

Введение

Глава 1. Анализ проблемы выбора молодыми специалистами рабочего места.

§ 1.1. Современные проявления классических теорий рынка труда (на примере теории сигналов и теории гедонистической заработной платы) на рынке труда молодых специалистов.

§ 1.2. Обзор отечественных и зарубежных исследований по проблеме выбора места работы молодыми специалистами.

§ 1.3. Анализ российских и зарубежных рейтингов лучших работодателей для молодых специалистов.

§ 1.4. Выявление и проверка значимости факторов, определяющих выбор рабочего места молодыми специалистами.

Глава 2. Исследование имиджа компании как работодателя, привлекательного для молодых специалистов.

§ 2.1. Анализ и классификация целей и методов, используемых компаниями работодателями на рынке труда молодых специалистов.

§ 2.2. Разработка концепции имиджа компании как работодателя для рынка труда молодых специалистов: теория и практическая реализация.

Глава 3. Особенности современного этапа функционирования рынка труда молодых специалистов.

§ 3.1. Типы взаимодействия основных игроков на рынке труда молодых специалистов.

§ 3.2. Особенности функционирования центров занятости в высших учебных заведениях и коммерческих посредников на рынке труда молодых специалистов.

§ 3.3. Рекомендации по улучшению взаимодействия участников рынка труда молодых специалистов.

§ 3.4. Практическая апробация схемы эффективного взаимодействия участников рынка труда молодых специалистов на примере компании MICROSOFT.

Заключение

Библиография

Приложения

II. Основные положения работы.

1. Современные проявления классических теорий экономики труда на российском рынке труда молодых специалистов.

В работе рассматривается классическая теория образовательных сигналов, предусматривающая использование фактора наличия высшего

образования как характеристики, на основе которой работодатель делает выбора в пользу того или иного работника. Анализ российских реалий динамики количества вузов и студентов, обучающихся на разных формах обучения (1985-2009 гг.)⁷ выявил основные проблемы современного рынка образования: 1) Чрезмерный спрос на высшее образование; 2) Превалирование форм и видов получения высшего образования, которые увеличивают риск снижения качества подготовки студентов; 3) Снижение требований к уровню знаний абитуриентов при приеме в вуз; 4) Негативные тенденции в формировании кадрового состава вузов. Таким образом, мы можем сделать вывод, что вследствие очень высокой доли выпускников школ, получающих высшее образование на фоне снижения его качества (образование в негосударственных вузах, на заочной форме обучения и т.п.), просто факт наличия высшего образования как таковой больше не может служить однозначным сигналом о способностях работника. Эта проблема отсутствия очевидного фактора дифференциации работников особенно актуальна при наборе молодых специалистов без опыта работы.

С позиций применения на практике современных теоретических моделей речь идет о **модернизации теории сигналов**. В качестве сигнала на современной рынке труда могут выступать: наличие профессиональной сертификации (государственной или отраслевой), принадлежность к определенному вузу или факультету, знание иностранного языка. Эти выводы подтверждаются рядом исследований компаний HeadHunter и MICROSOFT⁸.

Адаптация классической теории квазипостоянных издержек, рассматривающей издержки на найм/увольнение и обучение новых сотрудников как квазипостоянные величины, зависящие не от отработанного времени, а от количества работников, к российскому рынку труда молодых специалистов, приводит нас к следующим выводам. **Квазипостоянные**

⁷ Статистический бюллетень «Образование в России-2008». М.:МГУПИ, 2009.

⁸ По данным статистических опросов компании HeadHunter, 2010 – 2011, и исследования компании Microsoft – 2010(www.hh.ru).

издержки на подбор и обучение молодых специалистов высоки по сравнению с такими же издержками на специалистов с опытом. Для издержек отбора это связано с тем, что процесс отбора молодых специалистов усложняется из-за необходимости модифицировать критерии отбора при отсутствии профессионального опыта у начинающих работников. Причина же увеличения издержек обучения - отсутствие у молодых специалистов профессионального опыта при том, что система образования не всегда соответствует необходимому компании-работодателю уровню.

Молодые специалисты делают свой выбор в пользу того или иного работодателя не на основе реальных данных об условиях труда в компании, а на основе того имиджа, который имеет та или иная компания на рынке труда или имиджа компании как работодателя. В общем смысле, **имидж компании как работодателя** – это совокупность представлений об организации как работодателе ее сотрудников, в том числе потенциальных. Позитивные характеристики имиджа повышают привлекательность организации для сотрудников, и это помогает работодателю с меньшими издержками находить и удерживать персонал.

В диссертационной работе также рассматривается **гедонистическая теория заработной платы**, согласно которой работник стремится увеличить свою совокупную полезность, выбирая рабочее место. Эта полезность зависит как от величины заработной платы, так и от различных других характеристик рабочего места (позитивных и негативных), по отношению к которым у работника есть предпочтения. Имидж компании как работодателя становится для российских молодых специалистов и выпускников одной из **компенсационных составляющих** в заработной плате. При этом происходит абсолютизация внешней привлекательности компании наряду с игнорированием таких существенных факторов, как медицинское, пенсионное страхование, гарантия занятости и др., что повышает риски

занятости. Данный вывод подтверждается, в том числе, количественными исследованиями российского рынка труда молодых специалистов⁹.

2. Цели и методы, используемые компаниями-работодателями, занимающими активную позицию на рынке труда молодых специалистов.

На основе исследования аналитических отчетов ряда консалтинговых компаний¹⁰ (HeadHunter, Career.ru, Joblist.ru) в диссертационной работе были выделены основные тенденции рынка труда молодых специалистов в динамике за 2008-2011 гг.: 1) категория молодых специалистов и студентов - одна из самых незащищенных на рынке труда (снижение количества вакансий во время кризиса 2008-2009 гг. составило около 79% для этой категории работников); 2) в период восстановления рынка (2010-2011 гг.) суммарное количество вакансий для молодых специалистов увеличилось почти в 2 раза; 3) уровень зарплат в исследуемой сфере наиболее чувствителен к изменениям в экономике (падение зарплат молодых специалистов в годы кризиса составило от 16% в год); 4) работодатели ведут себя активно на рынке труда молодых специалистов, открывая большое число вакансий, на которых они готовы видеть начинающих специалистов с минимальным или даже совсем без опыта работы.

В диссертации исследованы и классифицированы **методы**, с помощью которых компании-работодатели привлекают внимание потенциальных сотрудников к своим вакансиям или программам развития (Табл. 1).

Таблица 1. Методы привлечения молодых специалистов.

Группа	Метод	Пример реализации	Стоимостная оценка
Прямые методы	Публикация вакансий	Карьерные сайты hh.ru, career.ru	До 30 000 руб.
		Тематические форумы и сообщества	Как правило, бесплатно

⁹ ВЦИОМ: Исследование «HR-бренд», 2007 г. [электронный источник] <http://wciom.ru/index.php?id=266&uid=8364>

¹⁰ Исследование «Рынок труда молодых специалистов», 2011 г. www.hh.ru

		Страничка центра карьеры на сайте вуза или факультета	Может быть как бесплатно (например, в регионах), так и платно - до 5-10 000 руб.
	Участие в Ярмарках вакансий	Дни Карьеры вузов - проведение 2 раза в год (осень и весна)	До 60 000 руб. один университет
	Рекомендации сотрудников компании		Как правило, бесплатно
	Рассылки вакансии по базам данных	Собственные базы данных или базы внешних провайдеров	от 0 руб (собственные базы) до 15-20 000 руб. (провайдеры)
Непрямые методы	Проведение конкурсов среди студентов	Конкурсы - соревнования по решению кейсов (бизнес-задач)	От 450 000 руб. до 900 000 руб. (зависит от провайдера и охвата аудитории)
	Публикация статей, рассказывающих о работе в компании в студенческих и молодежных СМИ	Публикации в газетах «Акция», «Справочник Карьериста», «Ступени карьеры» и т.п.	Неограничена - зависит от частоты упоминаний. 1 статья - от 120 000 руб.
	Использование социальных сетей для публикации информации о компании как о привлекательном работодателе	Социальные сети: Вконтакте, Facebook, LinkedIn, Twitter	От 0 руб. (собственными силами компании) до десятков тысяч, если используется провайдер услуг

Источник: разработано автором на основе опыта работы в консалтинговой и инновационной компаниях.

Таким образом, затраты на привлечение молодых специалистов достаточно высоки, однако далеко не у всех компаний существует реальная потребность в привлечении большого количества молодежи. Мы делаем предположение, что проводя активные кампании по привлечению молодых специалистов, компании работодатели решают параллельно несколько задач,

а не только покрывают свои потребности в текущем найме сотрудников на открытые позиции (Табл. 2).

Таблица 2. Цели активного привлечения молодых специалистов работодателями.

	Цель	Уточняющий комментарий
1.	Наем сотрудника на конкретную позицию	Наем может производиться как на постоянную, так и на временную позицию.
2.	Наем стажера	Позволяет оценить как потенциал сотрудника, так и соответствие корпоративной культуре. Лучшим стажерам предлагаются позиции в штате.
3.	Отбор на программу развития	Отбор и наем наиболее высокопотенциальных сотрудников. Конкурс на такие программы может достигать до 50-150 человек на место.
4.	Формирование кадрового резерва для компании	Кадровый резерв может формироваться по конкретным специальностям или в целом состоять из талантливых выпускников.
5.	Укрепление потребительского имиджа компании	Компания позиционирует себя и как работодателя и как производителя. Положительный внешний эффект от проведения карьерных мероприятий может позитивно повлиять на спрос на продукцию компании.
6.	Укрепление имиджа компании как работодателя	Характерно для компаний с небольшим количеством стартовых позиций; компаний, ориентированных на наем уже состоявшихся профессионалов. В этом случае, карьерные мероприятия формируют позитивное восприятие работодателя «на будущее», когда молодой специалист уже наберется опыта и сможет претендовать на открытые позиции в компании.
7.	Решение определенных подзадач кадровой политики: наем определенных групп работников	Характерно для глобальных компаний, приветствующих принцип «разнообразия» (англ. Diversity) в найме рабочей силы. В качестве целевой аудитории могут выступать, например, женщины в технических профессиях или инвалиды.

Источник: разработано автором на основе опыта работы в консалтинговой и инновационной компаниях.

3. Эмпирическая оценка факторов, определяющих выбор рабочего места молодым специалистом.

Опираясь на результаты ряда зарубежных исследований последних лет (международные исследования консалтинговых компаний KPMG¹¹ и PwC¹² и некоторые работы по отдельным странам¹³) и на результаты российских рейтингов работодателей, в диссертации выделены ключевые факторы, определяющие выбор молодых специалистов: 1) возможности обучения и профессионального развития; 2) гибкий рабочий график; 3) денежная составляющая (зарплата, бонусы по итогам работы, социальный пакет); 4) возможность сохранить баланс между работой и личной жизнью.

В работе протестировано два предположения: 1) основой выбора работодателя для большинства молодых специалистов без опыта работы является рекламная кампания; 2) критерии выбора российских выпускников и их западных ровесников, в целом, сходны. Для статистической проверки второго предположения выбран фактор наличия государственного участия в капитале компании. Используется именно этот показатель, так как в российском рейтинге привлекательных работодателей присутствует большое количество компаний с государственным участием, в отличие от аналогичных западных рейтингов. Для статистического тестирования использован российский рейтинг привлекательных работодателей Target – 2011 в качестве базы данных и ранговый коэффициент Спирмена в качестве инструментария¹⁴.

¹¹ Отчет KPMG «Employers of Choice». Источник данных – Центр развития персонала «Бизнес Класс». <http://www.bclas.ru/>

¹² Отчет PwC «Millennials at Work, Reshaping the Workplace». Источник данных – Центр Гуманитарных Технологий (информационно-аналитический портал). <http://gtmarket.ru/>

¹³ Статьи «Graduates ignore SMEs when looking for jobs», IEE Engineering Management. 08-09 2005.; «Career choices, Job selection criteria and Leadership preferences in a transitional nations: case of Turkey». Z. Aycan, S. Fikret-Pasa. Journal of Career Development, 2003, Vol. 30, № 2.

¹⁴ Тест Спирмена является общепризнанным на определение связей в случае оценивания переменных, одна из которых является ранговой. Тест применим даже для случая, когда истинные значения зависимой переменной нам неизвестны, а известны только их ранги (применимо для рейтинга).

Тестирование позволило определить тесноту связи положения компании в рейтинге привлекательных работодателей с наличием у нее активной рекламной политики по привлечению выпускников (предположение 1) и с наличием государственного участия в капитале компании (предположение 2).

В результате тестирования были получены следующие выводы: 1) наличие тесной связи между переменной, отвечающей за наличие программ по привлечению молодых специалистов, и переменной рейтинга компании в списке привлекательных для молодежи работодателей – то есть предположение 1 нашло свое подтверждение; 2) отсутствие статистически значимой связи между переменной, отвечающей за государственное участие в капитале компании, и местом компании в рейтинге – то есть предположение 2 также подтверждается. Таким образом, российская молодежь осуществляет свой выбор места работы, руководствуясь примерно теми же принципами, что и их сверстники за рубежом. Как возможную причину этой «одинаковости» мы можем предположить все усиливающуюся глобализацию экономики, и приход глобальных компаний, имеющих давнюю практику по работе с молодежью, на рынки труда во многих странах.

Рассмотренные выше исследования и проведенный статистический анализ указывают на сходство предпочтений молодых специалистов в разных странах. Исследования компаний KPMG и PwC ставят социальный пакет только на третье место среди важных для выбора молодежи факторов. В диссертационной работе была оценена мотивирующая сила социального пакета применительно к российскому рынку труда молодых специалистов. Мотивирующая сила социального пакета оценена нами как крайне низкая, что говорит о необходимости корректировки кадровой политики компаний, привлекающих молодых специалистов. В социальный пакет может быть включено до 15-20 опций, причем часто сотрудники используют не более

трех-пяти из них, а про десяток возможностей вообще не знают¹⁵. Эта проблема особенно актуальна для молодых специалистов, чаще всего рассматривающих социальный пакет как всего лишь дополнение к общей компенсации, а не как ее основную часть.

4. Коммерческие и некоммерческие посредники на рынке труда молодых специалистов, их задачи и способы взаимодействия.

Все более заметную роль на рынке труда молодых специалистов играют посредники. Для решения вопроса предоставления максимально объективной информации работодателями и молодыми специалистами друг о друге могут использоваться два типа посредников – некоммерческие (центры трудоустройства при вузе) или специализированные коммерческие компании, действующие на этом рынке.

К основным задачам, которые решаются посредниками рынка труда молодых специалистов, относятся:

1. Стандартный подбор кандидатов на вакансии работодателя;
2. Проекты оценки лучших кандидатов;
3. Исследования рынка труда молодых специалистов;
4. Консультирование и выработка HR-стратегии;
5. Рекламные кампании;
6. Организация участия компаний в Днях Карьеры в вузах;
7. Межвузовские мероприятия на независимых площадках;
8. Семинары, конкурсы кейсов и деловые игры для студентов и выпускников.

Примерами коммерческих посредников являются следующие компании, действующие на российском рынке: Future Today, Changellenge, Graduate, YounGo, Smart Step, Universum и т.п.

Работодатель выбирает подходящего ему посредника исходя из собственных целей, бюджета и предпочтений, а также исходя из эффективности функционирования центра трудоустройства целевого вуза. В

¹⁵ Источник данных - ежегодные исследования «Нематериальные предпочтения кандидатов», КА «Контакт», 2006-2010 гг.

работе рассматриваются два успешных примера центра трудоустройства – на базе факультета Высшая Школа Менеджмента Санкт-Петербургского Государственного Университета и на базе Томского Государственного Университета. Однако, в большинстве вузов, по экспертной оценке автора, эффективность работы центров занятости может быть улучшена. К причинам неэффективности центров трудоустройства можно отнести: 1) неопределенность правового положения в структуре вуза; 2) недостаток финансовых и человеческих ресурсов для нормального функционирования; 3) недопонимание целей и задач, стоящих перед самим центром.

За последние несколько лет произошел качественный переход от традиционного типа взаимодействия Работодатель – ВУЗ – Студент/Выпускник к новому типу (рис. 1).

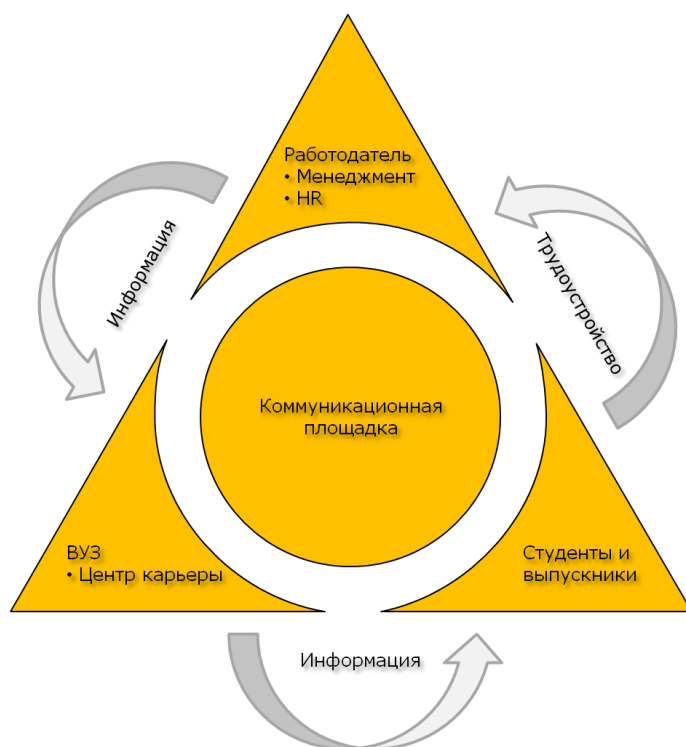


Рис. 1. Типы коммуникаций между компанией-работодателем, вузом и студентом.

Источник: разработано автором на основе опыта работы в консалтинговой и инновационной компаниях.

Традиционная схема коммуникаций между работодателем и студентом через центр карьеры показана на рис. 1 серыми стрелками. Вузы и студенты

воспринимались компанией-работодателем как единый объект, без разделения интересов двух этих объектов; этот тип взаимодействия малоэффективен. Новая схема взаимодействия субъектов рынка труда молодых специалистов характеризуется появлением нового элемента – **коммуникационной площадки**. Функцию такой площадки может выполнять вузовский центр трудоустройства или специализированный коммерческий посредник. Причины успешности такого типа взаимодействия: во-первых, для выпускников важен личный контакт с работодателем; во-вторых, устраняется фактор недостатка информации о компании, который дает скорее негативное влияние на имидж компании как работодателя.

Анализируя зоны эффективности и интересы двух типов посредников рынка труда молодых специалистов, мы приходим к выводу, что коммерческие посредники эффективны в трудоустройстве наиболее активных студентов (через специализированные мероприятия – например, конкурсы кейсов или деловые игры), в то время как неактивными готовы заниматься только сами центры карьеры при вузах, охватывая, таким образом, гораздо большую группу молодых специалистов. Таким образом, мы разделяем действия обеих групп посредников по целевым аудиториям.

5. Методы повышения эффективности взаимодействия игроков рынка труда молодых специалистов.

В диссертационном исследовании раскрывается, как взаимодействуют основные участники рынка труда молодых специалистов. Участниками рынка труда молодых специалистов, в широком смысле, являются:

1. Домохозяйства, принимающие решение об уровне образования;
2. Выпускники, молодые специалисты;
3. Компании-работодатели;
4. Коммерческие и некоммерческие посредники (центры трудоустройства при вузах);
5. Государство.

От эффективности действий каждого из участников зависит итоговое состояние рынка труда молодых специалистов. Наши рекомендации представлены в табл. 3.

Таблица 3. Рекомендации участникам рынка труда молодых специалистов.

Участник рынка труда	Целевая аудитория	Основные рекомендации
Домохозяйство	Вузы и компании-работодатели	• Принятие решения об образовательной стратегии должно осуществляться с учетом сигнальной теории на рынке труда. • Принятие решения должно осуществляться на основе анализа современного состояния рынка труда и его перспектив.
Выпускник/ молодой специалист	Компании-работодатели и вакансии	• Для эффективного трудоустройства молодой специалист должен занимать активную позицию на рынке труда. Необходимо ясно и четко позиционировать себя на рынке труда. • Необходимо заниматься самопознанием в процессе учебы (через практики и стажировки).
Работодатель	В зависимости от задач: от лучших выпускников до более широкой аудитории (например, выпускники определенной специальности или факультета)	• Для эффективного найма молодых специалистов необходимо оценить реальные возможности разных вузов. • Часть позиций может быть успешно закрыто за счет выпускников региональных вузов (особенно технических специальностей). • Необходимо осуществлять постоянную работу по созданию и поддержанию адекватного имиджа компании как работодателя.

Центр трудоустройства	Все студенты вуза, вне зависимости от их активности и участия в конкурсах и т.п.	• Осуществление мониторинга трудоустройства выпускников. Усиление краткосрочных и долгосрочных отношений с выпускниками. • Способствование повышению рейтинга вуза среди абитуриентов и их семей. • Подготовка выпускников к выходу на рынок труда.
Коммерческие посредники	Наиболее активные студенты: заинтересованные в знакомстве с работодателями	• Проведение углубленных аналитических исследований рынка молодых специалистов. • На основе авторитета независимых посредников возможно решение вопроса о составлении объективного рейтинга вузов.
Государство	Все остальные участники рынка труда молодых специалистов: компании работодатели, центры трудоустройства при вузах, коммерческие посредники рынка, молодые специалисты и выпускники.	• Законодательное регулирование: статус центров трудоустройства; регулирование внедрения производственных практик в учебный процесс и разработка механизма их внедрения; • Финансирование программ по трудоустройству студентов. Финансирование центров трудоустройства; • Регулярный и системный мониторинг рынка труда молодых специалистов.

Источник: разработано автором на основе опыта работы в консалтинговой и инновационной компаниях.

Обеспечение эффективного взаимодействия молодых специалистов и компаний-работодателей имеет важное значение как на микро-, так и на макроуровне. Микроуровень – это уровень компании, стремящейся повысить собственную эффективность, и уровень самого сотрудника, стремящегося чувствовать себя на рабочем месте максимально комфортно. Макроуровень –

это уровень всего рынка труда России, где молодые специалисты представляют собой реальный резерв сохранения необходимой для новой инновационной экономики численности качественных трудовых ресурсов.

По теме диссертационного исследования опубликованы следующие работы:

- монографии:

1. *Кириченко Э.В.* Детерминанты спроса молодежи на рабочие места. Теоретический и эмпирический анализ // Монография LAP LAMBERT Academic Publishing. – 2010. – 6 п.л.

- в рецензируемых изданиях, включенных в перечень ВАК:

2. *Кириченко Э.В.* Анализ мотивирующей силы социального пакета по категориям работников // Нормирование и оплата труда в промышленности. – 2011. – № 2. – 0.5 п.л.
3. *Кириченко Э.В.* Экономический анализ факторов спроса молодых специалистов на рабочие места // Нормирование и оплата труда в промышленности. – 2011. – № 3. – 0.5 п.л.
4. *Разумова Т.О., Кириченко Э.В.* Модификация теории образовательных сигналов на рынке труда выпускников вузов России // Вестник Воронежского Государственного Университета. Серия Экономика и управление. – 2012. – № 1. – 0.5 п.л.

- в других изданиях:

5. *Кириченко Э.В.* Детерминанты спроса молодых специалистов на рабочие места // Ломоносов – 2010: Материалы докладов XVII международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых (апрель, 2010 г.). – М.: МАКС Пресс, 2010. – 0.15 п.л.