

## ИССЛЕДОВАНИЕ ИМИДЖА ВЫПУСКНИКА ВУЗА С УЧЕТОМ ТРЕБОВАНИЙ РЫНКА ТРУДА (НА ПРИМЕРЕ ВЫПУСКНИКА ВГУЭС)

Метляева Т.В.<sup>1</sup>, Мастренко Ю.П.<sup>1</sup>, Раменская Д.И.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>ГОУ ВПО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса», Владивосток, Россия (690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41), e-mail:metlaevatv@mail.ru

Статья затрагивает вопросы о важности построения имиджа выпускника вуза и влияния имиджа на востребованность молодого специалиста рынком труда. Рассматриваются понятия: «имидж выпускника», «востребованность выпускника вуза»; выявляются требования дальневосточного рынка труда к уровню подготовки молодых специалистов. Особенностью данной статьи является двустороннее исследование темы: с точки зрения выпускников Владивостокского государственного университета экономики и сервиса и работодателей Приморского края. Важной тенденцией является выделение имиджа как одного из компонентов конкурентоспособности выпускника вуза. Современный рынок труда предъявляет ряд новых требований к молодому специалисту, среди которых личностный и профессиональный имидж выпускника занимают одну из ведущих ролей. Исследование рынка труда и востребованности выпускника вуза позволило соотнести запросы работодателей и набор личностных и профессиональных качеств, которые может предложить выпускник.

Ключевые слова: имидж выпускника, востребованность выпускника вуза, рынок труда, конкурентоспособность

## RESEARCH OF IMAGE OF THE UNIVERSITY'S GRADUATE TAKING INTO ACCOUNT REQUIREMENTS OF LABOUR MARKET (ON THE EXAMPLE OF THE GRADUATE OF VSUES)

Metlyayeva T.V.<sup>1</sup>, Mastrenko U.P.<sup>1</sup>, Ramenskaya D.I.<sup>1</sup>

Vladivostok State University of Economics and Service, Vladivostok, Russia (690014, Vladivostok Street Gogolya, 41), e-mail: metlaevatv@mail.ru

The paper examines the importance of image making of a University graduate and how it can help young professionals to be competitive at the labor market. The concepts «graduate's image» and «graduate's employability» are considered. The Far Eastern labor market requirements to the level of young professionals' competence are identified. The specific characteristic of the research is that it has been carried out by the graduates of Vladivostok State University of Economics and Service and the employers of Primorsky Krai as well. Image is considered to be one of the most important elements of a graduate's employability. Modern labor market imposes a number of new requirements to young professionals; the personal and professional image of a University graduate is considered to be of great importance. The research of labor market and demand for competent University graduates made it possible to match employers' needs to a graduate's personal and professional qualities.

Keywords: image of the graduate, demand for the university's graduate, labor market, competitiveness

Рынок труда в России на современном этапе находится в сложном положении. На него воздействует кризисная экономическая ситуация, сложившаяся на фоне политических преобразований в мире. Санкционный режим, введенный иностранными государствами, принес многим отечественным компаниям огромные убытки. Большой сегмент трудового рынка занял выжидательную позицию и стал внедрять на своих предприятиях политику ограничения: сокращать штат работников и сокращать уровень заработной платы. Данная ситуация резко обострила противовес между спросом и предложением на рынке труда: спрос стал снижаться, а предложение рабочей силы растет привычными темпами, увеличивая индекс безработицы в стране. С этой проблемой столкнулись специалисты разнообразных профессиональных квалификаций, с разным стажем опыта работы. Наиболее критической

ситуация стала для молодого специалиста, недавно окончившего вуз и не имеющего опыта работы на предприятиях. А между тем выпускник вуза должен уметь представить себя с лучшей стороны, чтобы найти достойную работу. Важно объединение желаний с потребностями рынка в единое целое для обоюдовыгодного результата.

Данная тема становится актуальной, так как имидж, являясь инструментом достижения определенных целей в жизни, в условиях жесткой конкуренции должен отвечать запросам времени и общества. Для выпускника вуза большое значение имеет наличие личного имиджа, который позволит выпускнику реализовать весь свой потенциал, а значит, правильно построить профессиональный имидж и стать успешным человеком. Наряду с этим личностный имидж влияет на конкурентоспособность выпускника, а, следовательно, отражает уровень его востребованности на рынке труда.

### **Цель исследования**

Исследовать имидж выпускника как фактор, оказывающий непосредственное влияние на его конкурентоспособность и востребованность на рынке труда.

### **Материалы и методы исследования**

Научной основой для данного исследования послужили отдельные труды таких авторов, как Е.А. Петрова, И.А. Зимняя, И.А. Сапрыко, Н.Н. Мозгунова, С.Б. Ильчук и др. Исследование основано на адаптационном подходе, применяются структурно-функциональный метод и анкетирование.

### **Результаты и их обсуждение**

Высшее образование всегда считалось одним из критериев успешности в нашей стране и во всем мире, а в современных условиях оно является важным направлением развития общества в целом. От уровня знаний во многом зависит успешное развитие страны в техническом, экономическом и культурном плане. Рынок труда формирует оценку результатов функционирования систем профессионального образования. А так как имидж вуза и имидж выпускника тесно связаны между собой, то ключевым компонентом имиджа вуза можно считать имидж его студентов, выпускников. В процессе исследования нами были выделены следующие компоненты, составляющие имидж выпускника вуза: внешний облик, стиль жизни, общий культурный уровень, личностные качества, уровень профессиональных знаний и умений [5].

Последнюю характеристику можно считать стержневой в формировании имиджа выпускника высшей школы, так как именно профессиональные знания и умения представляют собой конечный «продукт» обучения в вузе. Следовательно, качество «продукта» формирует отношение к вузу как со стороны работодателя, так и общества в целом. Ярким примером подобной взаимосвязи служит положительный имидж

известнейших учебных заведений Европы: Оксфорда, Кембриджа, Итона, чей имидж в первую очередь базируется на положительных характеристиках имиджа студентов и выпускников данных образовательных учреждений, таких как глубокие профессиональные знания, направленность на высокие достижения, нацеленность на построение карьеры, жизненный успех [4].

Рассмотрев подходы к определению понятия «имидж» различных авторов, за основу нами было принято комплексное определение имиджа как собирательного образа, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта; содержащего в себе значительный объем информации о нем (объекте) и побуждающего к определенному отношению к нему. В данной работе исследовался личностный и профессиональный имидж выпускника вуза. Под профессиональным имиджем понимается представление о человеке как о специалисте или профессионале. В то время как личностный имидж – это представление или мнение о человеке как о личности и о его индивидуальных качествах.

В данном исследовании основной целевой аудиторией, на которую выстраивается имидж, является работодатель. С его точки зрения, большое значение имеет как личностный имидж, так и профессиональный. У одного и того же человека два этих имиджа могут как совпадать, так и отличаться. Оба имиджа равноценны, так как отношение к личности практически всегда переносится на его качества. Для каждого человека личностный имидж служит своеобразной базой, в свою очередь профессиональный имидж является надстройкой к нему. Формирование личностного и профессионального имиджа тесно связано с процессом становления социальной и профессиональной компетентности выпускника.

Под компетентностью выпускника понимается проявляемая им на практике способность реализовать свой потенциал (знания, умения, опыт, личностные качества и др.) для успешной творческой деятельности в профессиональной и социальной сфере [1]. Успешность в профессиональной сфере чаще всего определяется востребованностью специалиста на рынке труда. Смыслового значения понятия «востребованность выпускника вуза» не встречается в научной литературе, это явление чаще всего характеризуется лишь с точки зрения конкурентоспособности молодого специалиста и степени участия в профессиональном становлении выпускника образовательных учреждений. В толковых словарях можно найти лишь термин «востребованность», который означает «...необходимость в ком-либо или в чем-либо» [7, с. 233].

В данном исследовании имеет смысл говорить о профессиональной востребованности личности. Именно с точки зрения профессиональной востребованности личности важна тема востребованности выпускника вуза [6].

Переход к рыночным отношениям на заре нового тысячелетия и занятости трудоспособного населения привел к возникновению новой ситуации на молодежном рынке труда, что потребовало от вузов и их выпускников адаптации к современным реалиям. В новых социально-экономических условиях вуз должен постоянно ориентироваться на требования рынка труда, изучать соответствие профессиональных и квалификационных параметров молодых специалистов требованиям потенциальных потребителей образовательных услуг. Кроме того, необходимо постоянное обновление информации о том, как сами выпускники намерены решать вопросы получения образования и трудоустройства.

В данный момент времени бюджетные средства, выделяемые на подготовку молодого специалиста по конкретной специальности, затрачиваются с крайне низкой эффективностью, в результате чего экономика не получает необходимые кадры, выпускники образовательных учреждений вынуждены постоянно повышать свою квалификацию с учетом требований рынка труда. Одной из причин этого явления является то, что молодые люди избирают профессии, не соответствующие их интересам, склонностям, способностям, а главное — потребностям рынка труда [2].

В результате этого можно сделать вывод, что нарушена связь между работодателями и образовательными учреждениями. Введенная благодаря рыночной экономике коммерческая составляющая в вузах, с одной стороны, принесла положительный эффект, с другой — кардинально повлияла на количество людей, обучающихся тем или иным специальностям. Рынок пресыщен специалистами экономического, юридического и управленческого направлений, в то время как от нехватки кадров страдает производственная и химико-биологическая сфера. Система профессионального образования в современном мире не может ограничиваться простым воспроизводством необходимых объемов рабочей силы для экономики. Решением данных проблем должны комплексно заниматься государственные органы, образовательные учреждения и, конечно же, сами студенты.

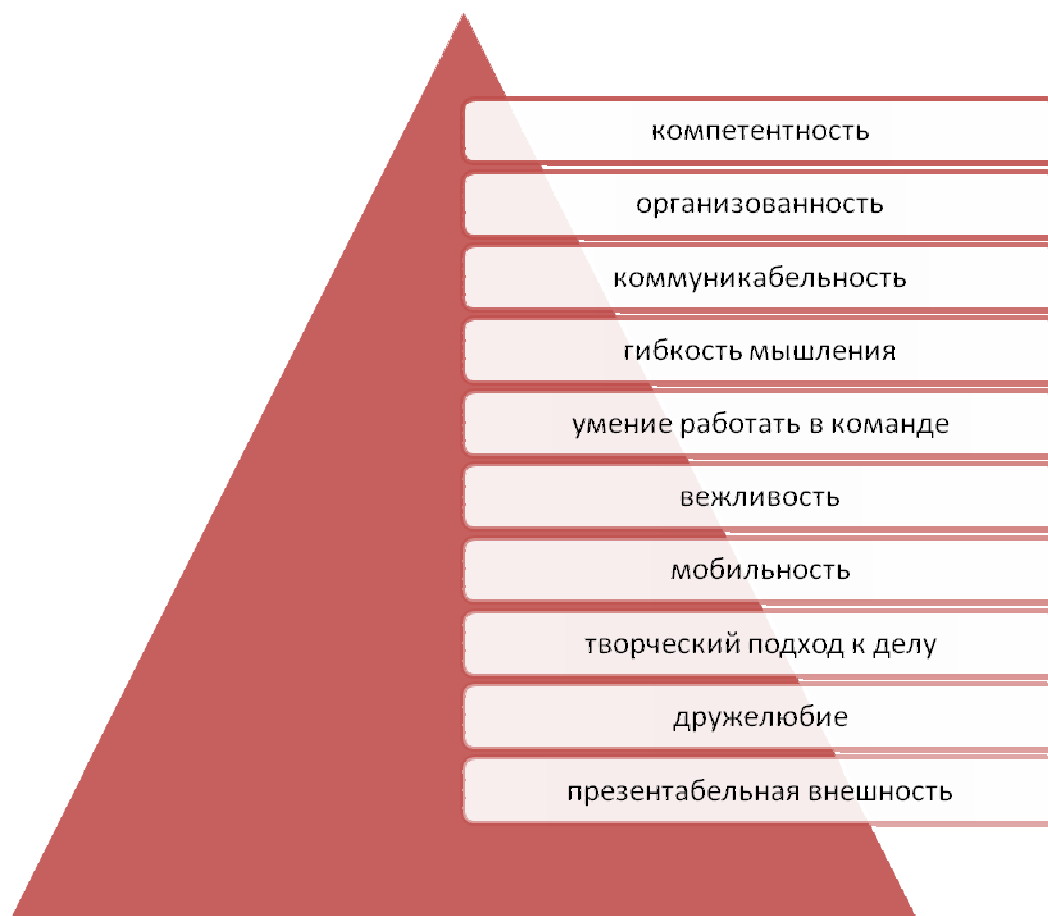
В рамках данного исследования было проведено два анкетирования — среди выпускников и работодателей. Были опрошены 250 выпускников ВГУЭС, 2009–2014 гг. выпуска, разных направлений подготовки (специальностей). Проведенный анализ анкетирования позволил выявить определенные имиджевые характеристики выпускника. Среди значимых личностных имиджевых характеристик были выделены следующие: коммуникабельность, гибкость мышления, презентабельная внешность, дружелюбие, творческий подход к делу, общий культурный уровень, организованность. В свою очередь среди профессиональных характеристик выделяют: умение работать в команде, организованность, компетентность, творческий подход к делу, презентабельную внешность, гибкость мышления. Выявленные в ходе исследования имиджевые характеристики

показывают существующий имидж выпускника ВГУЭС и позволяют адекватно оценить степень реализации необходимых условий, заложенных в учебно-воспитательном пространстве вуза и разработать ряд рекомендаций для более продуктивного процесса развития профессионального и личного имиджа будущего выпускника.

Также были опрошены 50 работодателей Приморского края. Самым распространенным критерием принятия решения о приеме на работу выступает критерий «окончил вуз, имеет опыт работы». Вторым по значимости выступает критерий «лично взаимодействовал с выпускником в процессе сотрудничества с вузом (организация практик, стажировок и др.)» Также перечисленными критериями являются высказывания о необходимости в работниках по той специальности, которую имеет выпускник, окончивший вуз, имеющий хорошую репутацию, удовлетворение работодателя средним баллом по диплому выпускника. Ни один респондент не отметил в качестве критерия просьбы родственников о приеме выпускника на работу и просьбы вышестоящего начальника, что указывает на объективное отношение работодателей ко всем молодым специалистам. Также не был отмечен критерий «окончил вуз, с которым сотрудничает ваша организация». Данная характеристика говорит о том, что предприятия либо вообще не сотрудничают с образовательными учреждениями, либо недовольны подобным сотрудничеством. Решающим по-прежнему остается наличие у выпускника опыта работы по необходимому направлению, а также личное взаимодействие с работодателем, в результате которого наниматель может оценить профессиональную подготовку молодого специалиста и его личные качества. Тем не менее стоит отметить, что на некоторых опрошенных оказывают воздействие существующие общественные стереотипы, так как они предпочитают выбирать специалистов, которые закончили вуз, имеющий хорошую репутацию. Такая тенденция вполне обычна для современного рынка труда и имеет место быть на дальневосточном рынке.

В ходе анкетирования работодателей были также выявлены основные личностные и профессиональные характеристики, которые учитывают работодатели при отборе кандидатов на должность. К личностным характеристикам относятся: коммуникабельность, вежливость, умение работать в команде, дружелюбие и творческий подход к делу. Овладение данными характеристиками зависит в большей мере от личного желания молодого специалиста, от его стремления достичь новых высот и мотивации эффективно работать на благо организации. К профессиональным характеристикам были отнесены: организованность, компетентность, умение работать в команде, гибкость мышления, мобильность. Эти позиции зависят от уровня образования выпускника вуза наряду с его стремлением получать знания в образовательном учреждении.

Следовательно, рассмотрев две точки зрения, можно выделить ряд важнейших имиджевых характеристик, которые оказывают влияние на востребованность выпускника вуза и отвечают требованиям рынка труда. Данные представлены на рисунке 1.



*Рис. 1. Имиджевые характеристики выпускника вуза*

### **Заключение**

Таким образом, полученные данные можно принять за своеобразную модель имиджевых характеристик выпускника вуза, который востребован работодателем на рынке труда. Данная модель может стать методической базой для дальнейшего исследования имиджа выпускника вуза. Молодые специалисты могут ориентироваться на эти характеристики как на минимальный набор необходимых для трудоустройства качеств. Выпускник вуза прежде всего – личность, индивидуальность, а значит, для него, как и для любого другого человека, важно осознавать свою уникальность, иметь собственный индивидуальный имидж, призванный выполнять функцию самопознания, профессионального саморазвития, самосовершенствования. Создание индивидуального имиджа во многом предопределяет успешность в трудоустройстве и профессиональной деятельности, что позволяет выпускнику лучшим образом проявлять личностные и деловые качества. Можно заключить, что востребованность выпускника обусловлена многими факторами и зависит от работы вуза, государственных программ усовершенствования рынка

труда, поведения работодателей на рынке и выдвигаемых ими требований. Однако без личного стремления молодого специалиста быть хорошим работником повысить его конкурентоспособность не представляется возможным.

### Список литературы

1. Зимняя И.А. Единая социально-профессиональная компетентность выпускника университета: понятие, подходы к формированию и оценке / И.А. Зимняя // Высшее образование сегодня. – 2009. – № 2. – С. 21–25.
2. Ильчук С.Б. Востребованность выпускника на рынке труда как индикатор эффективной деятельности современного вуза / С.Б. Ильчук // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2010. — № 1. С. 191–200.
3. Мозгунова Н.Н. Применение инновационных технологий формирования профессиональной компетентности выпускника вуза / Н.Н. Мозгунова, С.А. Гасанова, О.А. Дручинина // Высшее образование в России. – 2009. – № 9. – С. 9–13.
4. Петрова Е.А. Имиджология: избранные труды: монография / Е.А. Петрова. – М.: РИЦ АИМ, 2011. – 204 с.
5. Сапрыко И.А. Индивидуальный имидж выпускника как элемент компетентностного специалиста / И.А. Сапрыко // Педагогическое проектирование. – 2012. – № 2. – С. 91–95.
6. Чернявская В.С. Психологические аспекты профессиональной востребованности дизайнеров // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса №3 (16), 2012, С. 82–93
7. Энциклопедический словарь / Ф.А. Брокгауз, И.А.Ефрон. – В 12 т., т. 3. – М.: Большая рос. энцикл., 2010. – 799 с.

### Рецензенты:

Старкова Г.П., д.т.н., профессор, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, г. Владивосток;

Моисеева Л.А., д.и.н., профессор, государственная академия искусств, г. Владивосток.