

## Секция VIII МАРКЕТИНГ

---

### МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЗНАНИЙ И НАВЫКОВ

А.Н. Сафронов

*Учреждение образования «Брянский государственный  
технический университет», Россия*

Научный руководитель И.А. Демиденко

Рынок труда характеризуется жесткими условиями функционирования, где наряду с интенсивностью информационных потоков, наличием большого числа работодателей присутствует напряженная конкурентная борьба между желающими занять наиболее «выгодное» рабочее место. В таких условиях достижение карьерных целей невозможно без своевременно разработанного стратегического плана, что особенно значимо на первоначальном этапе поиска «рыночной ниши» для применения своих профессиональных способностей.

Целесообразно применять такие инструменты, которые бы позволили провести анализ внутреннего потенциала самого работника и внешних характеристик рынка реализации трудовых способностей и четко разработать стратегический план действий по достижению карьерных целей. Это может быть реализовано посредством использования ключевых принципов маркетинга, что позволяет не только провести анализ собственных интересов и отчетливо составить план действий по достижению карьерных целей, но и быстро ориентироваться в интенсивных информационных потоках рынка труда и успешно конкурировать на нем.

Схема применения маркетинговых инструментов к планированию карьеры содержит следующие основные элементы:

1. Маркетинговая оценка потенциала индивида.
2. Карьерный SWOT-анализ.
3. Целеполагание.
4. Оперативный маркетинг.

Первым и одним из наиболее важных этапов на пути построения карьеры является маркетинговая оценка потенциала индивида, включающая в себя изучение набора собственных личностных характеристик индивида (тип личности, культурные и поведенческие установки, ценности и интересы), на основе которых определяются так называемые «карьерные якоря» – что и почему человек желает получить в конечном счете от профессионального развития своей карьеры.

Эдгар Шейн разработал концепцию «карьерных якорей», описывающую набор способностей, мотивов и ценностей человека, которые интегрированы в процесс построения его карьеры. По его мнению, каждый индивид обладает определенным набором «якорей» (с преобладанием какого-то одного «якоря»), «цепляющих» пристрастия человека к определенному виду профессиональной деятельности, влияющих на принятие решений по выбору места работы, формирующих мировоззрение о будущем.

Ниже приводится набор специфичных «якорей», разработанных Шейном:

1. Безопасность/стабильность.
2. Управление.
3. Творчество/предпринимательство.
4. Автономность/независимость.
5. Функциональность.
6. Общественная деятельность/содействие.
7. Разнообразие/вызов.
8. Идентификация/стиль жизни.

Для определения конкретных целей при планировании карьеры посредством маркетинговых инструментов подробно анализируются внутренние и внешние составляющие: сильные и слабые стороны индивида в профессиональном плане, а также возможности и угрозы на рынке труда. Совокупный анализ таких факторов представляет собой SWOT-анализ. Мы расширили данный подход в контексте особенностей рассматриваемой проблематики и предлагаем следующие ступени его адаптационного применения:

1. Анализ «внутренней среды»: выявление профессиональных сильных и слабых сторон, которыми обладает человек.
2. Анализ конкурентной среды и идентификация ключевых факторов успеха (Key Success Factors – KSF).
3. Анализ «внешней среды»: исследование возможностей и угроз, существующих на рынке труда; выбор «целевой аудитории».

Применительно к сфере управления карьерой можно выделить следующие KSF:

- диплом престижного университета;
- многолетний опыт работы в какой-либо сфере;
- опыт эффективных кросс-культурных коммуникаций, а также свободное владение несколькими иностранными языками;
- профессиональное управление различными программными продуктами;
- эффективная работа в команде и лидерские навыки;
- успешно справляется в условиях стрессовых ситуаций и т. п.

Учитывая исследования «внутренней» и «внешней среды», можно сформулировать конкретные карьерные цели, достижение которых обеспечит в будущем высокую степень удовлетворенности трудом.

В первую очередь следует рассмотреть следующие четыре уровня целей:

- «Немедленный» – период поиска работы.
- Краткосрочный – 1–3 года.
- Среднесрочный – 3–5 лет.
- Долгосрочный – 5 и более лет – «конечная точка» профессиональной и статусной карьеры.

Планирование карьеры для каждого человека является личным, уникальным процессом, в связи с чем невозможно описать общей схемой всю совокупность осуществляемых при этом процедур. Кроме того, рынок «потребителей» профессиональных навыков настолько разнообразен, что каждому конкретному сегменту будет соответствовать своя модифицированная форма планирования. Поэтому в рамках проведенного нами методологического исследования для наглядного примера прак-

тического применения инструментов маркетинга в карьерном планировании мы рассмотрели следующие объекты местного рынка труда:

1. «Продавцы «товарной группы» – выпускники основных образовательных программ экономического факультета Брянского государственного технического университета (БГТУ).

2. «Конкурентная группа» – слушатели программы R788 «Предприимчивый менеджер» (Брянский центр подготовки и развития персонала «ЛИНК»).

3. «Целевая аудитория» – местный рынок консалтинговых услуг.

Для анализа поведения выбранной группы «продавцов» на местном рынке мы провели анкетирование 40 студентов 4-го и 5-го курсов экономического факультета БГТУ разных специальностей, а для анализа конкурентной среды мы опросили 30 респондентов из слушателей программы R788 «Предприимчивый менеджер». Аудитория респондентов в обоих случаях определялась методом случайной выборки.

Анализ жизненных приоритетов опрашиваемой аудитории студентов показывает, что тремя основными направлениями дальнейшего развития своей жизни для них являются: поиск работы (это направление выбрали 90 % опрашиваемой студенческой аудитории), личностный рост (78 %) и создание и/или укрепление семьи (30 %).

В отношении слушателей специальных программ как в Брянске, так и в Москве наблюдается схожая картина. Таким направлениям, как создание своего бизнеса, занятие хобби и различными видами развлечений уделяется гораздо меньшее внимание (рис. 1).

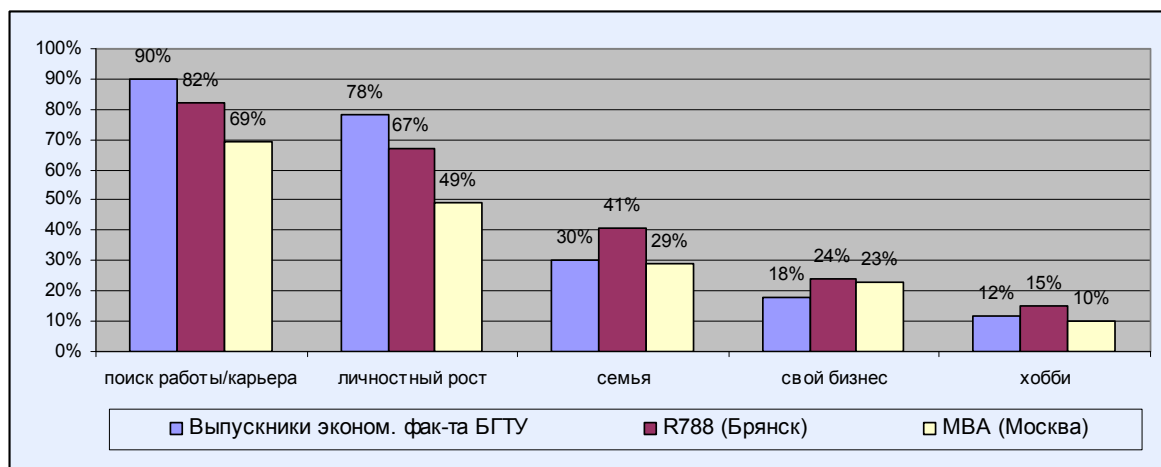


Рис. 1. Рейтинг жизненных приоритетов респондентов в течение первых трех лет после окончания учебы

Поскольку для исследования был выбран такой сегмент рынка «потребителей» профессиональных знаний и навыков, как консалтинг, то мы проанализировали ответы на вопрос о критериях выбора работодателя тех брянских респондентов, которые хотели бы или уже работают в данной сфере бизнеса (рис. 2).

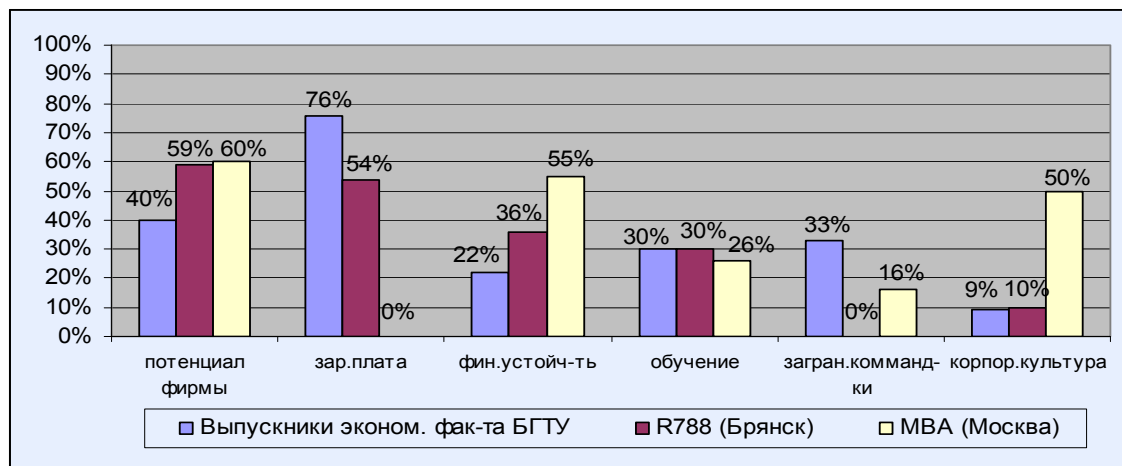


Рис. 2. Рейтинг наиболее значимых критериев выбора работодателя

Результаты практического применения маркетинговых инструментов при планировании карьеры позволили показать важность и высокую значимость данного подхода. Мы посмотрели, как можно с помощью одних из простых методов сбора маркетинговой информации – опроса и интервью – проанализировать потенциальные возможности построения карьеры для «продавцов» и «покупателей», что подтверждает прикладной характер исследуемого нами подхода к планированию карьеры.

## РЕКЛАМНЫЕ ЩИТЫ. ПРИНЦИПЫ ЭФФЕКТИВНОГО СОЗДАНИЯ

Н.А. Арутюнова

*Учреждение образования «Белорусский государственный технологический университет», г. Минск*

Научный руководитель Н.В. Борушко

Наружная реклама – это средство воздействия, позволяющее настичь человека не дома и не на работе, а на улице или во время поездки. Существует множество видов наружной рекламы, но наибольшее распространение получили рекламные щиты [3].

Щиты – основная форма наружной рекламы, наиболее эффективно воздействующая на аудиторию и экономичная [1]. Щит – сооружение из чистых панелей стандартного размера (3х6 м), прямоугольной формы. Обычно щит врыт в грунт, но может быть также укреплен на стенах или кровлях зданий. Помещаемые на него плакаты предварительно печатаются литографским способом или с помощью сетчатых трафаретов на больших листах бумаги. После этого они вручную накладываются на щит. Размер щита выражается в количестве стандартных листов, которые он может нести. Оформление щита осуществляется рекламодателем или агентством.

Оживление наружной рекламы в Беларуси наблюдается в 90-х годах. В основном, это были щиты, на которых располагалась реклама табачных изделий зарубежных производителей («Marlboro», «L&M» и др.), а также бытовой техники. На сегодняшний день ряд потребительских товаров (косметическая продукция, бытовая техника и т. д.) представляются аудитории непосредственно на больших уличных щитах в местах частого появления потенциальных потребителей (остановки общественного транспорта, центральные улицы, оживлённые перекрёстки).