

МАРКЕТИНГ РЫНКА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЗНАНИЙ И НАВЫКОВ

Сафронов А.Н.

Научный руководитель – к.э.н., доцент Демиденко И.А.
Брянский государственный технический университет

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.

Планирование карьеры для каждого человека является личным, уникальным процессом, в связи с чем, невозможно описать общей схемой всю совокупность осуществляемых при этом процедур. В рамках проведенного нами методологического исследования для наглядного примера практического 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%).

Результаты практического применения маркетинговых инструментов при планировании карьеры позволили показать важность и высокую значимость данного подхода. Мы рассмотрели, 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.

Кроме того, сопоставление «спроса» и «предложения» на конкретных сегментах рынка труда позволяет уменьшить разрыв между ними при планировании карьеры индивида, что в долгосрочном периоде способствует повышению степени его удовлетворенности своим профессиональным трудом.