МЕНЕДЖЕРЫ И СОБСТВЕННИКИ БИЗНЕС-ОРГАНИЗАЦИЙ ОБ ОРИЕНТАЦИЯХ СТУДЕНТОВ БАШКОРТОСТАНА НА ТРУД В СФЕРЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Костина Н. Б.

доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры теории и социологии управления Уральского института управления – филиала, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Россия), 620990, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта, д. 66, natalya.kostyna@uapa.ru

Елагина Р. Х.

аспирант кафедры теории и истории социологии, Башкирский государственный университет (Россия), 450076, Россия, г. Уфа, ул. Заки Валиди, д. 32, reginabzh@bk.ru

УДК 316.344
ББК 60.543.172-26

Цель. Изучение представлений работодателей – владельцев, менеджеров малых и средних предприятий – о трудовых ориентациях современных студентов.

Методы. При сборе первичной информации использовались экспериментальные методы, анализ документов, в основу анализа положены как первичные, так и вторичные данные.

Результаты. Данное исследование, с одной стороны, позволило обобщить представления о мнениях представителей малого и среднего предпринимательства об ориентациях студенчества на труд, с другой стороны, сформулировать рекомендации по направлениям взаимодействия вузов, бизнеса и государства для стимулирования развития у молодежи компетенций, необходимых для их ориентации на работу в предприятиях малого и среднего бизнеса. Выявлено, что при всей привлекательности образа предпринимателя, ориентированного на вертикальную мобильность, самодостаточность, материальное благосостояние и многие другие характеристики, формирование и развитие малого и среднего предпринимательства в качестве потенциального работодателя становится непривлекательным для будущей трудовой молодежи. Студенты вузов не рассматривают частный бизнес как гарантированное место работы.

Научная новизна. Раскрыты представления работодателей об ориентированности выпускников вузов на работу в малых и средних предприятиях. Выявлена специфика влияния факторов требований работодателей и ожиданий студентов. Обоснована необходимость поиска направлений взаимодействия вузов и бизнеса.

Ключевые слова: менеджер, работодатели, требования и ожидания, взаимодействие, трудовые ориентации студентов.

MANAGERS AND OWNERS OF BUSINESS-ORGANIZATIONS ABOUT THE ORIENTATION OF THE BASHKORTOSTAN STUDENTS TO WORK IN THE FIELD OF SMALL AND MEDIUM BUSINESS

Kostina N. B.

Doctor of Social Sciences, Professor, Professor of Theory and Sociology of Management Department of the Ural Institute of Administration – branch, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russia), 66, 8 Marta Str., Ekaterinburg, Russia, 620990, natalya.kostyna@uapa.ru

Elagina R. H.

postgraduate student of Theory and History of Sociology Department, Bashkir State University (Russia), 32, Zaki Validi Str., Ufa, Russia, 450076, reginabzh@bk.ru

© Костина Н. Б., Елагина Р. Х., 2016

Purpose. To study the perceptions of employers – owners and managers of small and medium-sized enterprises – on labor orientations of modern students.

Methods. Experimental methods, documents analysis were used for collecting primary information and the analysis is based on both primary and secondary data.

Results. The research, on the one hand, allowed for generalizing the perceptions of the views of representatives of small and medium-sized businesses on the orientations of students towards work, on the other hand, for formulating recommendations on the ways of interaction of universities, businesses and government to encourage the development of competencies necessary for young people for their orientation to work in small and medium-sized businesses. The research revealed that in spite of the attractiveness of the entrepreneur's image, based on vertical mobility, self-sufficiency, material well-being and many other features the formation and development of small and medium entrepreneurship as a potential employer becomes unattractive for to-be young employees. University students do not consider private business as a guaranteed job.

Scientific novelty. The employers' perceptions of the university graduates' orientation to work in small and medium enterprises are disclosed. The specifics of the impact of employers' requirements factors and students' expectations are revealed. The need for finding ways of interaction between universities and businesses is justified.

Key words: manager, employers, requirements and expectations, interaction, work orientation of students.

Переход к рыночным отношениям в сфере труда привел к изменению социально-трудовых отношений и их ориентациям на трудовую деятельность. С одной стороны, подобная ситуация позволила значительно расширить границы возможностей для самореализации студенческой молодежи в сфере труда, с другой, ослабление роли государства в ценностно-этическом ядре молодежи, выборе форм деятельности этой социальной группы, как правило, приводит к несоответствию получаемой в вузе специальности. В подобной ситуации очевидно, что предприятия малого и среднего предпринимательства способны адекватнее и быстрее ответить на изменившиеся ориентации студенчества на труд.

Вместе с тем исследования состояния малого и среднего бизнеса в России показывают, что проблема нехватки высококвалифицированных рабочих кадров, занятых в малом и среднем бизнесе вышла на первое место, обогнав такие проблемы, как коррупция и административные барьеры [1, с. 30]. Налицо несоответствие между потребностями развития малого и среднего бизнеса (инновационного, социально-ориентированного) и профориентационными представлениями студенческой молодежи о данной сфере. Решение этой проблемы может лежать в плоскости поисков путей, направлений взаимодействия бизнеса и образовательных структур, в рамках которого будет осуществляться подготовка специалистов для сферы малого и среднего бизнеса, что способствует формированию ориентаций студенчества на труд в малых и средних предприятиях.

В 2015 году автором было проведено фокус-групповое исследование с участием работодателей города Уфа – владельцев, менеджеров малых и средних предприятий. Основной профиль предприятий, привлеченных к участию в фокус-группе – сфера услуг, как наиболее крупная в Башкортостане. Возрастной интервал колеблется от 26 до 49 лет, что говорит о наличии, как молодых менеджеров, так и об опытных руководителях, занимающихся подбором персонала для своих организаций (предприятий).

Анализ информации, собранной в ходе фокус-групп, показал, что большинство работодателей рассматривают стремление студентов работать на предприятиях малого и среднего бизнеса скорее пессимистично, чем оптимистично. Практически все респонденты согласились с тем, что большая часть студентов ориентируются на работу в крупных компаниях, с престижным брендом, поэтому и опыт работы со студентами у большинства респондентов небогатый. Работу же в малых предприятиях студенты рассматривают как временную, стартовую площадку и не хотят задерживаться надолго. По мнению респондентов, это те студенты, которые понимают, что образование в вузе дает больше теоретических знаний. Для успешного же трудоустройства необходимы практические знания и опыт работы в профильной области.

Обращаясь к оценкам студентов, согласно данным опроса Башинформ, соискатели оценивают компанию как привлекательного работодателя по следующим критериям: высокое заработное предложение и хороший социальный пакет; известность компании на рынке; низкая текучесть кадров; близость работы к дому [2]. Результаты нашего исследования также подтверждают приоритетность данных факторов при формировании ориентаций студентов на работу на предприятии.

Владельцы малого и среднего бизнеса единогласно подтвердили, что студенты ориентированы на уровень заработной платы, которую им могут предложить. Более того, материальные ожидания современных студентов значительно завышены. Однако, сопоставление мнений респондентов с результатами

исследования ориентаций студентов [3, с. 174] показывают прямо противоположную направленность выпускников вузов. Очевидно, подобное несоответствие свидетельствует о желании работать по специальности после окончания вуза, что напрямую связано с высокой оценкой качества получаемого в вузе образования и теми условиями, которые предлагаются вузом для саморазвития. Анализируя критерий соответствия будущей работы специальности, которой обучается студент, было выявлено, что на этапе выбора предприятия данный аспект не является приоритетным. Как правило, студенты вспоминают о своей квалификации спустя два-три года работы в организациях, которые были выбраны по обещаемой зарплате (Сначала их привлекает рынок заработной платы, потом они через какое-то время вспоминают, чем им было интересно и хочется им дальше в этом развиваться, – ФГ: Наталья). Предполагается, что выпускник будет обладать всеми компетенциями, необходимыми для минимизации срока внедрения в организацию как полноценного сотрудника. Однако профессиональный уровень выпускников оценивается работодателями как низкий. В этом проявляется фактор несоответствия требований работодателей и ожиданий студентов от будущей работы.

Одно из ключевых требований работодателей к выпускникам – наличие опыта, который студенты нарабатывают, совмещая с учебой. На вопрос: Согласны ли вы с утверждением, что молодые специалисты являются достаточно недорогим ресурсом, они объективно стоят гораздо дешевле, чем специалисты-профессионалы? – суждения респондентов по данному вопросу концентрировались вокруг необходимости дополнительного обучения студентов. Для студентов важны возможности для профессионального роста и развития сотрудников. Эксперты признают, что на старте студенты соглашаются на невысокую заработную плату, в процессе работы с ними затрачиваются трудовые и материальные ресурсы для подготовки их к полноценной профессиональной деятельности, что на выходе делает студента даже более дорогим ресурсом, чем готовый специалист с имеющимся профильным опытом. Подобная ситуация приводит к увеличению количества занятых в период обучения в вузе и, следовательно, более раннему вхождению студенчества в трудовую жизнь [4, с. 89].

Студенты при выборе места приложения трудовых усилий, по мнению, участников фокус группы, ориентированы на предлагаемые условия труда, такие как график работы, возможности совмещения, получения практических навыков и знаний на этой работе, что является достаточно весомым фактором после уровня заработной платы. На третьем месте – престиж, бренд работодателя. Респонденты отмечают, что для большинства студентов важно наличие совокупности обозначенных факторов, редко – приоритетными становятся лишь пара из них. Компании, заботящиеся о сотрудниках, предоставляющие социальные льготы, оплату отпусков и больничных в соответствии с трудовым законодательством, обеспечивающие комфортные и безопасные условия труда, пользуются тоже большим успехом среди соискателей.

В рамках фокус-группы участников попросили описать конкурентоспособного студента. Проанализировав полученные ответы, был выявлен список приоритетных качеств, которыми должен обладать выпускник для успешного трудоустройства. Мнения работодателей оказались согласованными и сводятся к тому, что хороший молодой специалист должен, в первую очередь, иметь желание работать, во-вторых, он должен быть потенциален по своим личностным качествам и компетенциям, в третьих – иметь хорошую профессиональную подготовку.

В стабильно работающих компаниях, заинтересованных в подготовке кадровых резервов, участие сотрудников в специальных обучающих программах является традиционным. Кадровая политика некоторых малых и средних предприятий строится на найме специалистов с опытом, тех же, кто не справляется, увольняют. Поэтому для студентов вариант один – развиваться профессионально в рамках одной компании. В этом плане студентов должны привлекать небольшие быстро развивающиеся организации, ставящие перед своими сотрудниками более масштабные задачи, позволяющие профессионально расти и развиваться. С осторожностью следует относиться к предприятиям, пренебрегающим необходимостью повышения квалификации персонала. Однако, согласно нашему опросу, данный фактор характеризовал непривлекательность студентов в представлениях владельцев малого и среднего бизнеса как потенциальных работников. Также среди недостатков выпускников, можно увидеть высокую степень согласованности взглядов работодателей. В основном нежелательные стороны затрагивают трудовые и моральные качества, некоторые из которых также можно отнести к компетенциям. Несмотря на несерьезный портрет современного работающего студента по описанию работодателей, ряд респондентов отмечают привлекательность сотрудничества с ними. Фиксируя данное несоответствие в суждениях респондентов, необходимо отметить, что в большинстве случаев оно проявляется при описании двух типов студентов, выявленных нами в исследовании мнений студенчества, – это тип исполнителя и тип предпринимателя [5, с. 702].

Исполнительская трудовая деятельность характеризуется респондентами такими суждениями, как все равно какого размера компания и какой у нее бренд – лишь бы работать с 9 до 18 в чистеньком офисе, желательно без особого напряга, суббота

и воскресенье – выходные плюс зарплата вовремя (ФГ: Ирина), их больше интересуют не сама профессия, а их статус и материальное благополучие (ФГ: Рина). Инициативность, инновационная жилка представляется работодателями в качестве приоритетных качеств потенциального сотрудника. Предпринимателями движет мотивация, связанная с поиском более широкого круга возможностей. Малые и средние предприятия они рассматривают в качестве стартовой площадки (ФГ: Ирина), они амбициозны, при этом ответственны, стремятся к развитию, новым знаниям. При выборе крупных предприятий они ориентированы на профессиональный рост и содержание труда. По мнению работодателей, принявших участие в опросе, для карьерного роста, при наличии профильного образования, выпускнику необходимо наличие трех основных составляющих: нацеленность на результат, опыт работы и желание развиваться.

Работодатели требуют от студентов, а значит, и от их альма-матер – максимальную адаптированность к реалиям современного рынка, владение высокотехнологичным оборудованием, готовность к управлению и пониманию бизнес-процессов. Фактор несоответствия требований работодателей и ожиданий студентов актуализирует рассматриваемую нами проблематику. Общий выбор предприятий студентами определяется прагматичными мотивами, более конкретный связан с имиджем организации и карьерными возможностями. По нашему мнению, при наличии совокупности факторов малые и средние предприятия будут перспективными и привлекательными для студенчества.

В ходе нашего интервью, респонденты подчеркивали, что необходимо искать новые подходы к повышению ответственности студенчества к работе, к формированию ориентиров (Прежние подходы к мотивации уже не работают. Для поколения “Y” нужны новые к вовлечению в процессы, к нацеливанию на результат, – ФГ: Анастасия). Большинство работодателей в решение видят в адаптации учебных курсов к рыночным реалиям, привлечении специалистов-практиков в качестве лекторов, а также улучшении содержания и качества учебных и производственных практик. Использование передовых методов оценки, привлечение дополнительных инструментов для поддержания интереса соискателя, профессиональные маневры и креативный подход к решению задач – все это становится повседневной практикой менеджеров по управлению персоналом. Делая ставку на молодежь, используя при этом конкурентные свои преимущества, компании способны заполучить самый прогрессивный сегмент кадрового рынка, – отмечают авторы доклада Вузы и работодатели о выпускниках и реформе высшей школы [6]. И трендом на текущий момент является использование инструментов событийного маркетинга, совокурность которых позволяет малым предприятиям с минимальными затратами решать не только рекрутинговые задачи, но и имиджевые на кадровом рынке. Стажировка, практика – самая популярная в ответах респондентов форма взаимодействия малых и средних предприятий со студентами.

Участники фокус-группы едины во мнении, что для формирования ориентаций на трудовую деятельность студентов бизнес должен тесно сотрудничать с вузами. Только такой подход позволит ориентировать трудовые ценности в представлениях студентов на работу в малых и средних организациях. Подготовка к будущей профессии – это не только теоретические знания, но и практические навыки и опыт. К сожалению, современное образование не предоставляет возможности накопления практических знаний.

Безусловно, признавая важность контакта с вузами в целях формирования ориентаций на предприятия малого и среднего бизнеса, участники фокус-группы отмечали, что, к сожалению, подобная работа на их предприятиях почти не ведется. Встречи со студентами происходят, но носят разовый характер. При этом работодатели подчеркивали, что необходимо наладить систематическую работу. Для этого требуется изменение самой структуры профессионального образования, которая должна строиться на выявлении бизнес-ориентированных студентов еще на начальном этапе, при поступлении в вуз. Целью образования должно стать популяризация малого бизнеса как эффективной жизненной стратегии в молодежной среде.

Для привлечения будущих специалистов в сферу бизнеса большое внимание должно отводиться созданию профессионального имиджа специалиста, работающего на малом или среднем предприятии. Участники фокус-групп отмечают, что компании занимаются формированием своего имиджа в среде студентов в расчете на то, что в будущем эта работа положительно скажется на образе организации. Среди основных факторов, влияющих на формирование привлекательного профессионального имиджа малого и среднего предприятия респонденты назвали возраст организации, престижность бренда, стабильность (репутация на рынке), возможности для реализации профессиональных компетенций, условия труда и социальная ответственность.

В ходе интервью участники фокус-группы отмечали, что руководители, желающие работать со студентами должны скорее сами меняться. Если они хотят, чтобы эта работа была стабильной, а не на короткое время, то нужно подстраивать бизнес-процессы (ФГ: Ильдар).

К сожалению не все привлекательные работодатели учитывают пожелания соискателей. Кроме этого многие компании не учитывают простую формулу сарафанного радио – самого эффективного средства рекламы: если положительная информация о компании

будет пересказана 2–4 раза и плохо запомнится, то отрицательная информация будет повторена от 7 до 11 раз и запомнится во всех деталях. Поэтому руководителю компании и менеджеру по персоналу стоит критически посмотреть на свою компанию в качестве работодателя, чтобы обнаружить ее основные типовые ошибки при формировании имиджа на рынке труда. Все, с кем мы разговариваем, сначала мониторят рынок, спрашивают у знакомых, приходят по рекомендациям, узнают о компании предварительно. Это конечно же, о МСП. Если крупное предприятие, то студенты уже знают, куда они идут, т.к. крупные и так всегда на слуху. С МСП они же тоже понимают, что могут ошибиться, их могут обмануть, использовать, ничему не научить или сама атмосфера в компании не очень благоприятна. Поэтому вот эти вещи они всегда узнают, спрашивают заранее у своих друзей, знакомых (ФГ: Рина).

Следует отметить, что для подготовки будущих специалистов одним из условий является формирование образа бизнеса в коммуникациях вуза. В современном обществе необходима ориентация на новые программы создания имиджа и вуза, и бизнеса. Вуз считается основной платформой для пополнения профессиональной структуры общества, а также бизнеса. Поэтому при наборе студентов, для каждой специальности должны быть предложены программы, которые помогут успешному устройству студентов на работу. [7, с. 8572]

Данное исследование, с одной стороны, позволило обобщить представления о мнениях представителей малого и среднего предпринимательства об ориентациях студенчества на труд, с другой стороны, сформулировать рекомендации по направлениям взаимодействия вузов, бизнеса и государства для стимулирования развития у молодежи компетенций, необходимых для их ориентации на работу в предприятиях малого и среднего бизнеса.

Литература:

1. О состоянии делового климата в России в 2010–2013 гг. М.: Российский союз промышленников и предпринимателей, 2014. [Электронный ресурс]. URL: http://media.rspp.ru/document/1/0/5/052e120269d00aa294ee8c2aa1c311df.pdf (дата обращения 31.07.2015).
2. Уфа – первая в ПФО по количеству резюме [Электронный ресурс]. URL: http://www.bashinform.ru/news/583773/?sphrase_id=384426. (дата обращения 16.01.2014).
3. Костина Н. Б., Елагина Р. Х. Ориентации студентов Башкортостана на труд в сфере малого и среднего предпринимательства // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2015. № 2. С. 170–176.
4. Гимадрисламова Р. М., Хазиева Э. Р. Экономическая жизнь студентов: результаты социологического исследования в БашГУ // XVII заочная научная конференция Research Journal of International Studies. Екатеринбург. 2013. С. 89–90.
5. Елагина Р. Х., Шайхисламов Р. Б., Шайхутдинов А. А. Организация-работодатель в представлениях выпускников вузов // Вестник Башкирского университета. 2012. Т.17. № 1 (1). С. 699–702.
6. Шмаров А., Глинкин И., Андреенкова А. Вузы и работодатели о выпускниках и реформе высшей школы: доклад. М. 2005. 49 с.
7. Елагина Р. Х. Проблемы формирования коммуникативной стратегии региональных вузов // Материалы IV Очередного Всероссийского социологического конгресса Социология и общество: глобальные вызовы и региональное развитие. М.: РОС, 2012. С. 8567–8572.

References:

1. On the state of business climate in Russia in 2010–2013. M.: Russian Union of Industrialists and Entrepreneurs, 2014. [e-resource]. URL: http://media.rspp.ru/document/1/0/5/052e120269d00aa294ee8c2aa1c311df.pdf (date of reference 31.07.2015).
2. Ufa – the first in the Volga Federal District in the number of CVs [e-resource]. URL: http://www.bashinform.ru/news/583773/?sphrase_id=384426 (date of reference 16.01.2014).
3. Kostina N. B., Elagina R. H. Orientation of Bashkortostan students to work in small and medium enterprises // Bulletin of the Surgut state pedagogical University. 2015. № 2. P. 170–176.
4. Gimadrislamova R. M., Khaziyeva E. R. The economic life of students: the results of sociological research in BashGU // XVII correspondence scientific conference Research Journal of International Studies. Ekaterinburg. 2013. P. 89–90.
5. Elagina R. H., Shaikhislamov R. B., Shaikhutdinov A. A. Organization-employer in graduates' perceptions // Bulletin of the Bashkir University. 2012. V.17. № 1 (1). P. 699–702.
6. Shmarov A., Glinkin I., Andreenkova A. Universities and employers on graduates and the high school reform: report. M. 2005. 49 p.
7. Elagina R. H. Problems of formation of communicative strategy of regional universities // Proceedings from the IV Regular All-Russian Sociological Congress Sociology and Society: Global Challenges and Regional Development. M.: ROS, 2012. P. 8567–8572.