

**МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОРИЕНТАЦИИ  
МОЛОДЕЖИ СРЕДСТВАМИ КОРПОРАТИВНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В  
ОБЛАСТИ ТРУДОУСТРОЙСТВА НА ПРЕДПРИЯТИЯ РЕГИОНА**

**Пуляев А.В.**

*Преподаватель, научный сотрудник,*

*Учебно-производственный и научно-исследовательский центр «Стратегия Профи»,*

*Тула, Россия*

**Аннотация**

Статья посвящена маркетинговым подходам ориентации студентов вузов и колледжей, а также молодых специалистов в условиях развития регионального рынка труда, на основе внедряемых предприятиями корпоративных ценностей.

**Ключевые слова:** ориентация, рынок труда, корпоративные ценности, маркетинговые подходы.

**MARKETING APPROACH TO PROFESSIONAL ORIENTATION OF YOUTH  
BY MEANS OF CORPORATE VALUES IN THE FIELD OF EMPLOYMENT  
AT THE ENTERPRISE OF THE REGION**

**Pulaev A.V.**

*Principal,*

*Educational production and scientific research center «Strategy Profi»,*

*Tula, Russia*

**Annotation**

The article is devoted to marketing approaches of orientation of students of high schools and colleges, and also young specialists in the conditions of development of the regional labor market, on the basis of corporate values introduced by enterprises.

**Keywords:** orientation, labor market, corporate values, marketing approaches.

На сегодняшний день, рынок труда молодежи, с позиции современных производств и коммерческих структур, является перспективным направлением в вопросе обеспечения коммерческой деятельности кадровыми ресурсами.

Особенно в условиях международного давления и санкций, когда экономика испытывает технологический и идейный голод, перед региональными производствами и коммерческими структурами ставится глобальная задача – привлечь молодые кадры в сферу производства и не допустить отток специалистов в другие регионы или за рубеж.

В этой связи интересно, то обстоятельство, что в настоящее время отсутствует государственная система распределения выпускников вузов и средне специальных учебных заведений, что с одной стороны, дает возможность молодым специалистам расширить круг потенциальных работодателей, а с другой – создает проблему в трудоустройстве молодым специалистам[2,6]. Государство наделило правом, современные производства и коммерческие структуры самим определять свою кадровую политику, предъявлять требования к уровню подготовки и квалификации потенциальных работников. В большинстве случаев предпочтение отдается специалистам с большим опытом и стажем работы. Этот принцип формирует проблему для молодых специалистов, только закончивших учебное заведение и как следствие угрозу пополнить ряды безработных.

С другой стороны, производственные и коммерческие структуры региона никак не могут повлиять и даже не пытаются на учебные планы направлений обучения, которые разрабатываются министерством. На откуп кафедрам предоставляется только вариативная часть учебного плана, которая не может удовлетворить в полной мере запросы работодателей в виду их различной специфики деятельности. Назрело время работодателям проводить активные действия по формированию учебных планов под себя.

Исходя из этого подготовка обучающихся в высшей школе и колледже к профессиональной коммуникации с работодателем может рассматриваться как эффективный способ содействия успешному трудоустройству у работодателя, но также и средствами корпоративных ценностей, пропагандируемых самими производствами и коммерческими структурами.

Стоит отметить, то обстоятельство, что в Тульской области стартовала в 2016 г. программа социально-экономического развития региона до 2021 г. В программе было заявлено направление - «Образование будущего: кадры для промышленности»[3,5,6,7]. В рамках данного направления на 2017 г. были запланированы следующие мероприятия: привлечение промышленных предприятий и вузов области для развития дополнительных

общеобразовательных услуг, по востребованному направлению предпрофессиональной подготовки; проведение Года профессионального мастерства в Тульской области; мероприятия по кадровому обеспечению промышленных предприятий Тульской области, подготовке кадров по ТОП-50, внедрению практикоориентированных (дуальных) моделей обучения; создание и развитие территориальных научно-образовательных кластеров оборонной промышленности и нефтехимического комплекса; повышение эффективности подготовки кадров для оборонной промышленности региона, привлечению студентов; реализация проекта по созданию высшей технической школы на базе ОАО «Октава», входящего в структуру госкорпорации «Ростех»[3,7].

Все выше перечисленное способствует формированию на базе современных производств и коммерческих структур, базовых корпоративных ценностей, способные привлечь молодые кадры для развития производственных мощностей. Но что мы понимаем под корпоративными ценностями? Ответ на этот вопрос мы находим у Ф. Котлера в его работе «Маркетинг 3.0».

В его понимании корпоративные ценности – это «коллективные ценности, согласующиеся с общим поведением служащих»[1]. Также, по его мнению, «корпоративная культура должна менять жизнь служащих, которые, пользуясь своими расширенными полномочиями, начнут менять жизнь других людей»[1].

Также по выражению доцента кафедры управления персоналом Московского государственного университета экономики, статистики и информатики, тренер-консультанта компании «Евроменеджмент» Е. Яхонтковы корпоративные ценности – это «система принципов, обычаев и ценностей, позволяющих всем в компании двигаться в одном направлении как единому целому»[4,5]. Исходя из этого тезиса ценностью можно назвать то, что обладает особой важностью для человека, и то, что он готов оберегать и защищать от посягательств и разрушения со стороны других людей.

И действительно, по словам М. Портера и М. Крамера, организации, имеющие высокую общественную цель, получают преимущество в том, что сами формируют конкурентную среду[1]. Можно сказать, что служащие, которые

верят в ценности современных производств и коммерческих структур и следуют им, не только трудятся лучше, но и становятся более убедительным лицом предприятия или компании. Исходя из этого, нужно рассматривать собственных служащих как пропагандистов корпоративных ценностей, которые должны активным образом работать с вузовской молодежью и профильными кафедрами вузов с внесением ценностей в образовательные программы профилей. Таким образом, когда молодые специалисты будут на ярмарках вакансий рассматривать компании и производства, то они будут судить об искренности, аутентичности производства или коммерческой структуры по действиям и искренности ее сотрудников.

Исходя из такого подхода, по мнению Ф. Котлера нужно «добиться того, чтобы сотрудники выступали популяризаторами корпоративных ценностей – это своеобразная реклама миссии бренда» среди молодых специалистов[1].

Польза такого подхода заключается в том, что современные производства и коммерческие структуры способны привлекать лучшие молодые кадры на производство и дольше удерживать их у себя. К тому же производительность молодых специалистов выше и более того, они убедительно представляют свое производство потребителям и молодежи.

Все выше сказанное можно уложить, по нашему мнению, в целостную стратегию профессиональной ориентации молодежи современного производства или коммерческой структуры.

Данная стратегия исходит из следующих элементов: стратегии «повышения престижа профессий», которая предполагает сосредоточение профориентационной работы на этапе сопровождения конкретного профессионального выбора молодого специалиста. Стратегия ставит перед выпускниками вузов и колледжей определённые жизненные задачи, «форсируя процесс профессионального самоопределения и «подталкивая» учащихся к профессиональному выбору еще на студенческой скамье»; организации комплексного методического сопровождения профориентационной работы; развитию единой информационной среды профориентации, обеспечивающей

психолого-педагогическое сопровождение профессионального самоопределения детей и молодежи; поддержки производственных инициатив среди молодежи в сфере организации профессиональной ориентации, формирование правовой грамотности граждан в сфере трудовых отношений; совершенствовании кадрового обеспечения системы профессиональной ориентации на основе корпоративных ценностей; формировании у молодежи представления о необходимости осознанного выбора профессии в сфере современного регионального производства с учетом исторических традиций.

Таким образом, можно резюмировать, что формирование стратегии профессиональной ориентации молодежи в структуре деятельности современных производств и коммерческих структур, это неотъемлемая часть кадровой политики. Которая направлена на привлечение молодежи в область современного производства и коммерческой деятельности в основе применения концепции корпоративных ценностей. Эти ценности могут стать важнейшим мотиватором при выборе работодателя и обеспечить стабильность его кадров.

В перспективе данный стратегический подход, способен кардинальным образом решать кадровый голод региональных предприятий, что в целом улучшит социально-экономическое положение населения и поможет в решении проблемы трудоустройства молодых специалистов.

### **Библиографический список:**

1. Котлер Ф., Сетиаван А., Картаджайя Х. Маркетинг 3.0: От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. 240 с.
2. Гросс Е.Н. Создание условий, обеспечивающих трудоустройство выпускников Тульского государственного технического колледжа.// Содействие трудоустройству и адаптации к рынку труда студентов и выпускников организаций профессионального образования Тульской области: сборник материалов III Региональной научно-практической конференции со всероссийским участием. 19 октября 2016 г. Тула: ИздвоТулГУ, 2016 140 с.

3. Программа социально-экономического развития Тульской области. [Электронный ресурс]. – URL:<https://71.tularegion.ru/> (дата обращения 20.09.2017).

4. Корпоративные ценности и миссия// HR-Portal: Сообщество HR-Менеджеров. [Электронный ресурс]. – URL:<http://hr-portal.ru/blog/korporativnyye-cennosti-i-missiya> (дата обращения 20.09.2017).

5. Пуляев А.В. Маркетинговые коммуникации современного предпринимательства в кризисных условиях региональной экономики// Инновации в бизнесе, науке и технологиях: очно-заочная научно-практическая конференция. 25 января 2018 года: сборник научных работ. Тула: Изд-во ТулГУ, 2018. – 54 с.

6. Пуляев А.В. Концепция культурно-исторических брендов города в векторе стратегии развития региональной экономики//Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции «Современные научные исследования в сфере экономики». Киров. 2018 г. С. 871-874.

7. Пуляев А.В. Идентичность бренда как теоретическая категория территориального маркетинга // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 6. – С. 206–210. [Электронный ресурс]. – URL: <http://e-koncept.ru/2016/56077.htm>. (Дата обращения: 20.09.2018)