

УДК 378:331.5

**Лисица Н. М.**

доктор соціологічних наук, професор,  
професор кафедри економіки і маркетингу Харківського національного  
економічного університету імені Семена Кузнеця  
пр. Леніна, 9а, г. Харків, 61166, Україна  
тел.: (057) 702-02-65  
e-mail: nmva0908@gmail.com

## СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ ВЫСШЕГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

В статье предлагается анализ требований работодателей на рынке труда для выпускников экономического вуза. Контент-анализ объявлений работодателей позволяет выявить спрос не только на востребованные профессиональные компетенции по специальности экономического профиля, но и личностные компетенции. Предложены профессиональные и личностные компетенции (по мере значимости), которые ожидают работодатели. Опрос студентов-выпускников экономического вуза позволил определить перечень личностных компетенций, которые, по мнению студентов, помогут в достижении профессионального успеха. Совмещение компетенций, имеющихся и востребованных, станет основой для профессионального роста и конкурентоспособности специалистов.

**Ключевые слова:** профессиональные компетенции, личностные компетенции, социально-психологический контекст, конкурентоспособность, профессиональный рост, профессиональный успех, рынок труда.

**Постановка проблемы.** Современные предприятия все чаще вынуждены поворачиваться лицом к потребителям индивидуальным и корпоративным, разного рода посредникам, конкурентам для того, чтобы определиться с требованиями к персоналу, который необходимо подбирать, обучать и формировать. Кроме того, чтобы вовремя использовать все необходимые новейшие технологии, которые могут привлечь квалифицированных специалистов, заинтересовать их в успешной командной работе, необходимо учитывать сильные и слабые стороны как партнеров, так и конкурентов.

Возможными посредниками выступают высшие учебные заведения предприятия, организующие тренинги, мастер-классы. Сегодня предлагаются различные формы получения знаний. Среди них классическое образование в университетах и институтах и вариативность предложений образовательных услуг типа мастер-классов «start up» до профессиональных мастер-классов с приглашением экспертов, а также тренингов, ориентированных как на формирование отдельных умений и навыков, так и на совокупность последних, применяемых и востребованных в различных сферах человеческой деятельности.

Яркой чертой современности можно считать социальные и психологические изменения, которые неразрывно связаны между собой: соци-

альное всегда становится платформой для изменения восприятий, для пересмотра норм и ценностей и, конечно, для новых рядов последовательности всего перечисленного. Социологи использовали ряд предписаний, объясняющих социальные изменения, для того чтобы предсказать некие результаты изменений. На уровне макротeorии — это глобализация как единица анализа. Глобализация влияет на все виды социальных изменений, тем самым приводит к трансформациям на мезо- и микро-уровнях. Известная парадигма Т. Парсонса AGIL — A (adaptation), G (goal orientation), I (integration), L (Latency) — объясняет набор взаимосвязанностей, которые обеспечивают адаптивную способность глобальной системы. Однако на пути к оптимальному развитию возникают барьеры, например, на экономическом уровне (коррупция и т. д.). На уровне человеческих ресурсов — соотносимость ценностей современной эпохи, таких как права человека, равноправие для меньшинств, демократическое участие в выборах [1].

Два основных процесса высшего образования в настоящее время наблюдают ученые: повышается роль вузов в передаче знаний (появляются новые аспекты в разных науках: экономика знаний, социология знаний). Как следствие глобализации — высшее образование приобретает, с одной стороны, индивидуальность, повышающую конкурентоспособность, а, с другой стороны, оттенок коммерциализации, который способствует развитию, модернизации высшего образования и обеспечивает в отдельных случаях его жизнеспособность. Формируется новая менеджерская среда высшего образования. В этой среде наблюдаются значительные изменения, а именно: повышается роль правил делового общения, меняется значимость статусов (востребованным становится не только тот, кто может предъявить диплом с отличием, и, как следствие, получить более перспективную и высокооплачиваемую должность, а тот, кто реально делает предложения, приводящие к появлению новых технологий, обладает креативностью).

Ценности профессиональных компетенций формируют рынок, в свою очередь, возникает необходимость в социально-психологическом контексте, в котором совмещаются как классические ролевые репертуары, адаптированные и признанные, так как проверены на практике, так и ролевые репертуары, и сценарии, учитывающие последние требования к высшему образованию как работодателей, так и потребителей. Они более гибкие, так как способны впитать междисциплинарность и инновации профессионального характера.

Возможность существования и развития дуализма такого рода обоснована необходимостью совмещения двух видов высшего образования: бюджетного и контрактного. Уже на уровне общения в вузе студенты ощущают потребность быть конкурентоспособными: контрактники, так как хотят получить возможность перейти на бюджет; студенты, которые получили возможность бесплатно учиться, понимают, что им надо доказывать право на бесплатное образование и осознают, что есть конкуренты, стремящиеся получить бюджетное место.

Подобная социально-психологическая среда становится нормальным контекстом для развития новых мотивов и мотиваций у тех, кто участвует в процессе обучения (преподавателей, студентов). Мотивация понимается как процесс ориентации активности человека, формирования побуждения к действию. Мотив — это основание действия, поступка, деятельности, поведения [2, с. 115].

Сегодня мы все чаще сталкиваемся с пониманием, что новое знание для квалифицированной работы и для выживания — это то, что необходимо, но не всегда достаточно. Новое знание как продолжение требует закрепления его в умениях и навыках и определенного социально-психологического контекста.

Современное общество характеризуется новым типом отношений, складывающихся между производителями, посредниками и потребителями маркетинговых услуг. Маркетинг услуг в XVI веке ориентирован на рыночные отношения между названными участниками. Таким образом, основной целью маркетинга становится выбор адекватных механизмов, способных обеспечить управление, ориентированное на рынок. Маркетологи, заинтересованные в развитии рыночных отношений, отличаются тем, что на всех уровнях постоянно отслеживают потребности потребителей и условия конкуренции во внешней среде. Предлагается концепция рыночной сегментации, приспособливающая предложения продуктов и маркетинговые программы к определенным потребностям различных целевых рынков. В условиях снижения производства продуктов предприятиями легкой и тяжелой промышленности активно продается информация, востребованными остаются образовательные услуги. Однако, если несколько лет тому назад качество подготовки специалиста (образовательная услуга) оценивалось на уровне полученного сертификата (диплом об окончании высшего учебного заведения), то это было основанием для работодателей предлагать соответствующие должности. Сегодня не менее значимыми становятся личностные компетенции (предлагающие определенный социально-психологический контекст) и профессиональные компетенции (позволяющие работодателю подобрать персонал с теми умениями и навыками, которые необходимы для той или иной сферы деятельности). В этой связи возникает проблема: практически недостаточно специалистов, чьи личностные и профессиональные компетенции совпали бы с требованиями работодателей. Выявлена эта проблема была в результате контент-анализа объявлений работодателей, анализа интервью с выпускниками экономического университета и обработки анкет студентов старших курсов (n= 3600), которым предлагалось самостоятельно оценить свои личностные компетенции, необходимые для достижения профессионального успеха.

**Целью статьи** является определение роли личностных компетенций как основы становления социально-психологического контекста выпускников экономического вуза в формировании профессиональных компетенций, востребованных работодателями и обеспечивающих профессиональный успех.

**Результаты исследования.** В период с 17.02.2012 по 17.03.2015 г. было проанализировано 4200 объявлений о вакансиях на должности, которые могут быть интересны выпускникам специальности «маркетинг» (источником информации о вакансиях выступил сайт [www.jobs.ua](http://www.jobs.ua)). Из числа объявлений были отобраны 240 наиболее содержательных и интересных в плане анализа.

В результате контент-анализа объявлений о вакансиях были выбраны следующие должности: «маркетолог», «бренд-маркетолог», «директор по маркетингу и рекламе», «специалист по маркетингу и продажам», «маркетолог-специалист по продвижению», «старший специалист по рекламе и маркетинговым коммуникациям», «директор по маркетингу», «PR-менеджер», «специалист по продвижению товаров», «супервайзер», «продакт-менеджер», «менеджер по закупкам», «менеджер по развитию», «директор по развитию», «менеджер по рекламе», «менеджер по продажам». Работодатели формулировали свои основные требования к соискателям, которые сводились к графику работы, образованию, опыту работы, наиболее значимым профессиональным компетенциям, значимым профессиональным компетенциям, наиболее значимым личностным компетенциям, значимым личностным компетенциям, возможной заработной плате, дополнительным услугам.

В большинстве всех проанализированных объявлений о вакансиях предлагается полная занятость, удаленная занятость предлагалась в области интернет-маркетинга (2013, 2014, 2015).

Во всех рассмотренных объявлениях о вакансиях требовались сотрудники с высшим образованием, иногда уточнялось предпочитаемое образование (например, желательно маркетинг, экономика, менеджмент, социология, финансы, журналистика, иностранный язык).

Предпочтение отдавалось соискателям с опытом работы 1–2 года, для руководящих должностей 2–5 лет или выше.

Реже требовались сотрудники без опыта работы или с минимальным опытом работы (от 6 месяцев); с опытом работы не менее 5–7 лет.

**Наиболее значимыми профессиональными компетенциями называли:**

– свободное владение ПК (MS Office, графические редакторы), Internet на уровне продвинутого пользователя;

– знание английского языка на уровне не ниже среднего;

– знание маркетинга, навыки маркетингового анализа и планирования, медиа-планирования;

– навыки продвижения продукта/бренда;

– навыки организации и планирования маркетинговых мероприятий.

Значимыми профессиональными компетенциями работодатели считают:

– знание Google Analytics;

– навыки в ведении переговоров;

– разработку маркетингового плана и стратегии;

– навыки организации рекламных кампаний и PR кампаний;

– знание основ гражданского права, трудового, таможенного, финансового и хозяйственного законодательства;

- умение легко писать различные тексты, сценарии, заметки, посты;
- разработку новых товаров (продукт, дизайн, цена, брендинг).

Контент-анализ объявлений показал, что работодатели обращают внимание и на личностные компетенции будущих сотрудников, поэтому заявляют об этом в объявлениях.

**Наиболее значимые личностные компетенции с точки зрения работодателей:**

- ответственность;
- коммуникабельность;
- нацеленность на результат;
- организаторские способности;
- аналитические способности;
- инициативность;
- внимательность.

**Значимые личностные компетенции:**

- адаптивность;
- умение работать с большими объемами информации;
- лидерские качества;
- способность прогнозировать;
- самоорганизованность;
- работоспособность;
- умение принимать решения самостоятельно;
- порядочность;
- целеустремленность;
- способность работать в команде;
- стрессоустойчивость
- грамотная речь, хорошо поставленный голос;
- доброжелательность;
- тактичность;
- креативность;
- активность.

Чаще всего в объявлениях о вакансиях предлагалась договорная зарплата или зарплата (3000–6000 грн.).

Предлагались различного рода дополнительные условия (преимущества) работы: социальный пакет, медицинская страховка, официальное трудоустройство, перспективы развития и профессионального роста, своевременная оплата труда, возможные редкие командировки, наличие водительских прав и опыта вождения, оплачиваемый отпуск, социальные гарантии согласно КЗоТ, командировочные, питание, медицинское обслуживание, мобильная связь, доставка на работу согласно графику, бесплатное проживание, гибкий график, работа в дружном коллективе, корпоративные мероприятия (праздники, спорт, отдых), тренинги, обучение.

Подобные исследования проводятся последние пять лет в Харьковском национальном экономическом университете. Судя по объявлениям, наблюдается стабильный спрос на специалистов-маркетологов, что является требованием современной эпохи. Систематика конкурентных стратегий

(сочетание необходимых профессиональных и личностных компетенций) соискателей важна для предпринимателей, несмотря на то, что в реальной жизни большинство из них начинают профессиональную активность на рынке как разведчики. Сбор информации начинается с изучения потребителей, конкурентов, партнеров-посредников, тенденций развития рынка труда. Стабильные показатели спроса на специалистов, способных проводить маркетинговые исследования, формировать бренды предприятий, готовить PR-акции, обосновывать выбор стратегий бренд-менеджмента на рынке труда, проводить рекламные кампании, свидетельствует не только об актуальности специальности «маркетинг», но и необходимости и возможности регулирования мероприятий, направленных на повышение маркетинга образовательных услуг.

Одновременно с изучением требований работодателей проводились опросы выпускников вуза на предмет выявления личностных компетенций, которые, по мнению студентов, помогут достичь профессионального успеха.

Таблица 1

**Личностные компетенции, необходимые для достижения профессионального успеха (на основе опроса студентов Харьковского национального экономического университета N=3600)**

№	Личностные компетенции	2012–2013	2013–2014	2014–2015
1	ответственность	59	56	65
2	коммуникабельность	49	46	49
3	организаторские способности	44	47	46
4	инициативность	25	30	31
5	способность самостоятельно углублять знания	35	33	30
6	дисциплинированность	31	29	30
7	способность к быстрому усвоению новой информации	43	32	29
8	общекультурная эрудиция	29	23	26
9	стремление к самореализации	20	23	24
10	способность к лидерству	27	22	22
11	готовность к ситуации риска	26	19	22
12	творческие способности	23	24	22
13	способность прогнозировать результат	33	21	22
14	внимательность	28	20	21
15	общий уровень интеллекта	26	18	20
16	способность моделирования ситуации при принятии решения	25	17	18
17	способность адекватно понимать и быть понятым	24	21	18
18	объективность	16	13	17
19	способность к самостоятельной работе	24	14	16
20	направленность на жизненный успех	21	18	15
21	абстрактность мышления	9	9	14
22	пунктуальность	16	13	13
23	математические способности	6	7	9
24	последовательность в действиях	8	7	7
25	кропотливость	3	7	3

Таблиця 2

**Приоритетные личностные компетенции для достижения успеха  
(мнения студентов)**

№	Личностные компетенции	2012– 2013	2013– 2014	2014– 2015
1	ответственность	59	56	65
2	направленность на жизненный успех	62	55	55
3	стремление к самореализации	55	55	52
4	дисциплинированность	60	53	51
5	способность к самостоятельной работе	–	47	50
6	пунктуальность	51	–	–

**Выводы и перспективы дальнейшего исследования.** На основе анализа ситуации на рынке труда можно предположить, что роль личностных компетенций соискателей важна, так как они не менее значимы, чем профессиональные компетенции. Именно они формируют социально-психологический контекст, необходимый для профессионального успеха. Личностные компетенции, востребованные работодателями, необходимо формировать и развивать в процессе самостоятельной работы над собой еще в вузе. Для этого следует обеспечивать эксплицитность требований работодателей. Последнее возможно лишь при условии мониторинга объявлений работодателей, взаимодействия вузов, руководителей предприятий и ученых, выступающих посредниками, обобщающими положительный опыт успешных выпускников. Вышеназванные личностные и профессиональные компетенции в совокупности не только обеспечивают профессиональный рост, конкурентоспособность, но и являются стимулом для выбора соискателей работодателями.

### Список использованной литературы

1. Parsons T. Some Problems of General Theory in Sociology / T. Parsons; John C. McKinney and Edward A. Tiryakian (eds) // Theoretical Sociology, Perspectives and Development. — New York: Appleton-Century-Crofts, 1970. — P. 27–68.
2. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы / Е. П. Ильин. — СПб.: Питер, 2000. — 512 с. — ISBN: 5-272-00028-5.

*Стаття надійшла до редакції 31.08.2015*

**Лисиця Н. М.**

кафедра економіки і маркетингу Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця  
пр. Леніна, 9а, м. Харків, 61166, Україна

## **СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ КОНТЕКСТ ВИЩОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ОСВІТИ**

### **Резюме**

У статті пропонується аналіз вимог роботодавців на ринку праці для випускників економічного вчз. Контент-аналіз оголошень роботодавців дозволяє виявити попит не тільки на затребувані професійні компетенції зі спеціальності економічного профілю, але й на особистісні компетенції. Запропоновано професійні та особистісні компетенції (по мірі значущості), які очікують роботодавці. Опитування студентів-випускників економічного вчз дозволив визначити перелік особистісних компетенцій, які, на думку студентів, допоможуть у досягненні професійного успіху. Поєднання компетенцій, наявних і затребуваних, стане основою для професійного росту та конкурентоспроможності спеціалістів.

**Ключові слова:** професійні компетенції, особистісні компетенції, соціально-психологічний контекст, конкурентоспроможність, професійний ріст, професійний успіх, ринок праці.

**Lysytsya N. M.**

Department of Economics and Marketing  
Kharkov National University of Economics named after Simon Kuznets  
Lenin Avenue, 9a, Kharkov, 61166, Ukraine

## **SOCIO-PSYCHOLOGICAL CONTEXT OF HIGHER ECONOMIC EDUCATION**

### **Summary**

The article deals with the analysis of demands of employers in the labor market for the graduates of the higher educational establishments. Content analysis of the advertisements of employers allows discovering the demand not only for professional competences in economics, but personal competences as well. Professional and personal competences, which the employers expect are suggested in the article. Research of graduates of university of economics made it possible to define the list of personal competences, which as the students consider will help to achieve professional success. Combination of competences will become the basis for professional growth and competitiveness of specialists.

**Key words:** professional competences, personal competences, socio-psychological context, competitiveness, professional growth, professional success, labor market.