

Н. М. ЛИСИЦЯ, Г. В. СОРОКІНА

ТЕХНОЛОГІЇ ЗАЛУЧЕННЯ РОБОТОДАВЦЯМИ ВИПУСКНИКІВ ЕКОНОМІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ

У статті розглянуто технології залучення роботодавцями випускників економічних спеціальностей, які стимулюють прояв моделей раціональної або емоційної поведінки випускників економічних спеціальностей. На основі проведеного авторами контент-аналізу рекламних оголошень роботодавців виявлено їх основні вимоги до компетентностей і особистих якостей випускників економічних спеціальностей. Визначено технології залучення роботодавцями випускників економічних спеціальностей з урахуванням специфіки сфер економічної діяльності, а також семантичної гетерогенності оголошень роботодавців.

Ключові слова: роботодавці, технології, випускники економічних спеціальностей, професійні компетентності, моделі раціональної та емоційної поведінки.

Випускники економічних спеціальностей не знаходять роботи відповідно до набутих професійних компетентностей, незважаючи на достатньо широкий діапазон пропозицій роботодавців на сайті *rabota.ua*. Як наслідок необхідним є контент-аналіз пропозицій роботодавців для виявлення технологій залучення роботодавцями випускників економічних спеціальностей, які проявляють моделі раціональної або емоційної поведінки. Пропозиції роботодавців є різними залежно від сфер економічної діяльності. Різними є й перспективи, пропоновані випускникам. Можливо, роботодавцям необхідно змінювати сукупність технологій залучення випускників, що надасть змогу сформувати лояльність випускників до майбутньої професії та забезпечить стабільну зацікавленість у професійній діяльності й усвідомлення необхідності партнерства роботодавців та вишів, що буде сприяти їх розвитку й конкурентоспроможності.

Українське суспільство переживає інформаційний сплеск у зв'язку з розвитком інформаційних технологій, віртуалізацією простору, пропонуванням нових ролей і обов'язків. Ринок праці відкриває не лише можливість вибору, порівняння перспектив їх зростання, а й надає інформацію випускникам для прояву раціональної моделі поведінки або такої, що ґрунтується на емоціях.

Акторами, що демонструють моделі раціональної поведінки або поведінки емоційної залежно від інформації на ринку праці, є випускники закладів вищої освіти. Достатньо конкурентними спеціальностями є ІТ, економіка, інженерні спеціальності. Так, наприклад, у Києві, за даними кадрового порталу *Head Hunter Україна*, найбільше попитом користуються спеціалісти зі сфер «ІТ, телеком» (розробники та інженери), «Продажі» (менеджери по роботі з клієнтами та спеціалісти роздрібною торгівлі), «Маркетинг». У регіонах до трійки провідних поряд зі сферою «Маркетинг» тепер

увійшли спеціальності зі сфери «Виробництво» (машинобудування та харчова промисловість) [6].

Саме рівень розвитку економіки визначає ступінь належності будь-якого суспільства до цивілізації. Стала значущою інформаційна економіка, яка означає, що «продуктивність та конкурентоспроможність факторів або агентів у цій економіці (будь то фірма, ринок або нація) залежать, насамперед, від здатності генерувати, обробляти та ефективно використовувати інформацію, що заснована на знаннях» [2, с. 81]. У XXI ст. інформація про можливості реалізувати себе в професії представлена на сайтах, де роботодавці повідомляють про свої потреби в спеціалістах та вимоги до них.

Сьогодні можна стверджувати, що трансформаційні процеси відбуваються в усіх сферах життєдіяльності суспільства, що сприяє формуванню нової якості соціальної, економічної сфер життя, яка відповідає вимогам інформаційної епохи.

Динаміка ринку праці України на основі аналізу змін «Індексу ринку праці» дає можливість виявити та порівняти такі показники:

- 1) попит та пропозиції на ринку праці;
- 2) зміну попиту та пропозиції на ринку праці (що представлені у вигляді вакансій, які пропонуються роботодавцями, та розміщення CV потенційними робітниками);
- 3) загальний попит на робочу силу на основі аналізу вакансій на сайті rabota.ua.

Особливостям діяльності в професійному середовищі представників бізнес-структур присвячені економічні та соціологічні праці таких учених, як Т. І. Заславська, Т. В. Ігнатова, Ю. Ф. Пачковський, В. В. Радаєв та ін. У працях цих учених підприємця розглянуто як активну соціальну групу. Відносини економічних університетів і роботодавців, перспективи соціального партнерства акторів були предметом аналізу економістів, соціологів, таких як: С. В. Безвух, О. В. Гронь, Н. М. Лисиці, М. В. Мартиненко, С. І. Тарасенко, О. Щербак, М. І. Ус та ін. Особливості становлення, адаптації й формування економічної еліти українського суспільства аналізувала О. В. Скориніна-Погрібна.

Проблемам відносин закладів вищої освіти та роботодавців присвячено чимало наукових публікацій, але ринок праці випускників економічних спеціальностей свідчить, що кваліфікація випускників закладів вищої освіти не задовольняє цілком потреби роботодавців. Як зазначає В. Похідіна, причиною такої ситуації є відсутність налагодженої схеми партнерських зв'язків між бізнесом і закладами вищої освіти. «Абітурієнти обирають освітні програми за параметрами, що не мають нічого спільного з майбутньою професією та її запитаністю національною економікою: за престижністю, рівнем складності навчання, наявністю бюджетних місць. У результаті маємо ринок праці, що характеризується професійно-кваліфікаційним дисбалансом попиту і пропозиції робочої сили» [5]. В умовах розвитку інноваційної економіки саме заклади вищої освіти повинні стати

тим фундаментом, на якому базуватиметься формування висококваліфікованих кадрів в умовах високої конкурентоспроможності, а це можливо лише в тісній співпраці з організаціями та підприємствами.

Як зазначає С. В. Безвух, «партнерство у сфері вищої освіти розглядається як один з аспектів партнерства соціального, це особливий тип взаємодії освітніх установ з усіма суб'єктами ринку праці, його інститутами, а також територіальними органами управління, націлений на максимальне узгодження і реалізацію інтересів всіх учасників цього процесу» [1].

Партнерство як форма відносин між підприємствами ґрунтується на добровільній співпраці, взаємній довірі та підтримці, розподілі прав, зобов'язань і відповідальності сторін з метою отримання додаткових конкурентних переваг. Як стверджує С. І. Тарасенко, партнерство організацій сфер вищої освіти та бізнесу є досить специфічним видом співробітництва через особливості діяльності ЗВО, широкий перелік їх спеціальностей [7].

Однак, незважаючи на активні дослідження, присвячені аналізу взаємодії університетів та роботодавців, ряд питань, а саме технології залучення роботодавцями випускників економічних спеціальностей на ринку праці, ще недостатньо вивчені, що й зумовлює актуальність цієї статті.

Мета статті – виявити технології залучення роботодавцями випускників економічних спеціальностей на ринку праці. Для досягнення цієї мети автори вважають необхідним вирішити такі завдання:

- узагальнити аналіз наукових праць, що присвячені відносинам університетів та роботодавців;
- провести контент-аналіз сайту rabota.ua з метою виявлення попиту на компетентних випускників економічних спеціальностей;
- визначити найбільш затребувані професії та компетентності випускників економічних спеціальностей;
- проаналізувати технології залучення роботодавцями випускників економічних спеціальностей, що стимулюють моделі раціональної або емоціональної поведінки випускників економічних спеціальностей.

В Україні партнерство університетів і підприємств розвинуте недостатньо добре. До найпоширеніших форм співпраці ЗВО з бізнесом можна віднести проходження практики на базі компанії; стажування на базі компанії; проведення навчальних курсів та обладнання лабораторій від компаній; спонсорство студентських конкурсів від компаній.

Протягом січня-лютого 2019 р. був проведений контент-аналіз оголошень з працевлаштування, у межах якого було проаналізовано 500 оголошень затребуваних економічних спеціальностей на сайті rabota.ua. «Контент-аналіз дає багато можливостей для дослідження як наявного, так і прихованого змісту комунікацій. Висока достовірність контент-аналізу ґрунтується на тому, що дослідження дуже мало залежить від суб'єктивних думок того, хто його проводить» [3, с. 89].

У більшості рекламних оголошень роботодавців (60%) не було вказано на рівень заробітної плати, пропонованої потенційним працівникам; 15% оголошень вказують на заробітну плату на рівні 8–10 тис. грн (рис. 1).

Причинами, що спонукають роботодавців не вказувати заробітну плату, можуть бути:

– небажання розкривати рівень заробітної плати працівників перед конкурентами або лінійними працівниками, якщо йдеться про посаду топ-менеджменту;

– намір приховати, що рівень заробітної плати залежить від кількості завдань, які буде виконувати майбутній працівник. У цьому випадку в оголошенні вказують, що рівень заробітної плати буде обговорюватись на співбесіді, що є маніпулятивною тактикою роботодавців, яка надає їм змогу прийняти остаточне рішення «взяти на роботу» або «відмовити». Роботодавці, як наслідок, під час співбесіди тестують компетентності випускників, а саме: аналітичні здібності, креативність майбутніх працівників, здібності приймати рішення в ситуаціях ризику. Крім того, вони оцінюють харизму майбутнього працівника (якщо вона є), комунікативні навички та спроможності контролювати емоції;

– виключення зайвої уваги з боку некомпетентних здобувачів на відповідні посади, якщо рівень заробітної плати вищий за середній показник у регіоні.

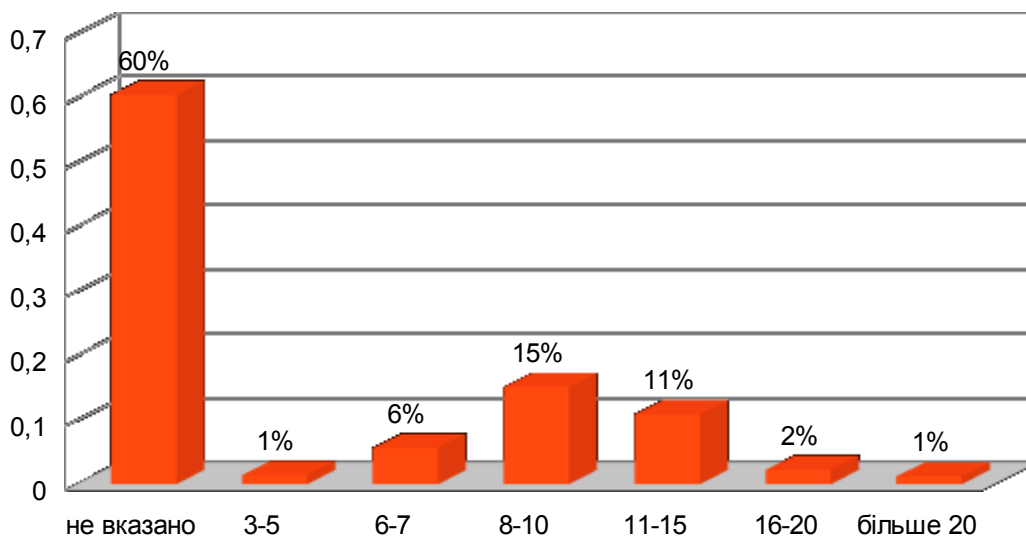


Рис. 1. Рівень зарплати, пропонованої роботодавцем, тис. грн (складено авторами)

Показово, що, згідно з результатами контент-аналізу, найменший відсоток оголошень, де не була вказана заробітна плата, стосується сфери бухгалтерія, фінанси, податки – 42%. Зарплату в розмірі 8–10 тис. грн було вказано у 25% проаналізованих оголошень цієї сфери. А галузі, де роботодавці найбільше приховують рівень заробітної плати, – консалтинг, аналітика, аудит (88%). Імовірно, це пов'язано з тим, що вимоги до бізнес-аналітика, фахівців з консалтингу та аудиту потребують більше компетентностей, необхідну сукупність яких важко сформулювати, тому що вони є ситуативно затребуваними. Для вирішення різних проблем у сфері аналі-

тики, консалтингу та аудиту набір компетентностей, які є значущими, може змінюватись.

Головні вимоги, що вказують в оголошеннях роботодавців, подано на рис. 2.

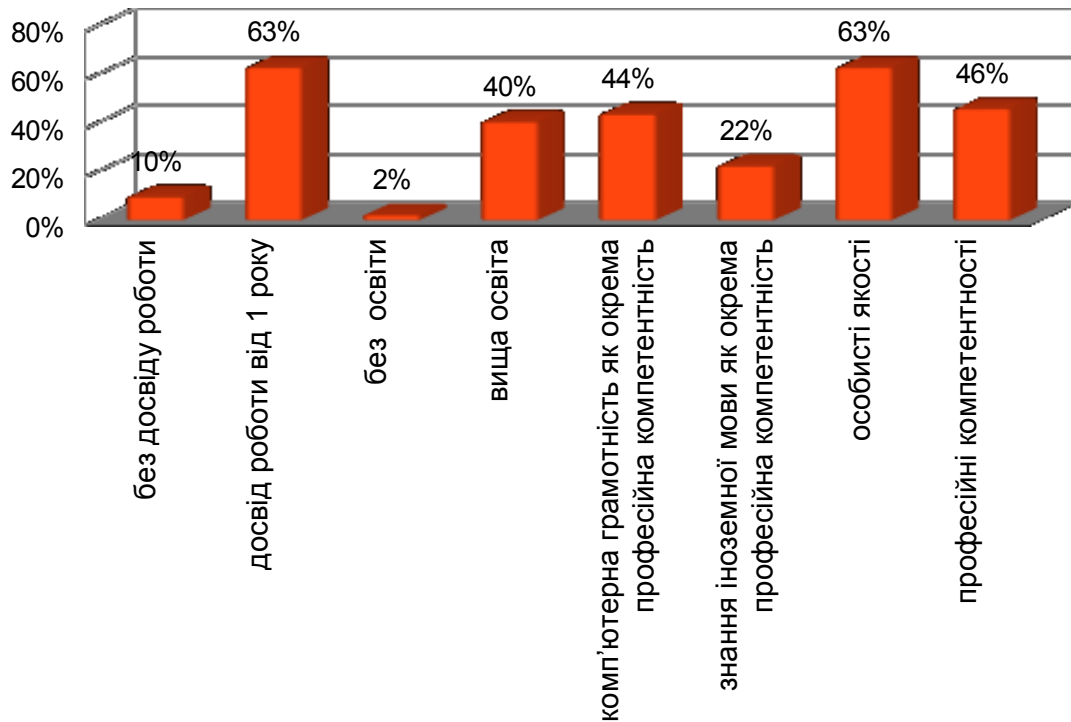


Рис. 2. Вимоги роботодавців до кандидатів на посади, які зазначені в оголошеннях, % (складено авторами)

Як видно з рис. 2, найбільш затребуваними вимогами є:

1. Досвід роботи від одного року (67%).
2. Особисті якості (60%).
3. Професійні компетентності (48%).
4. Вища освіта (45%).

За сферами економічної діяльності розподіл вимог до потенційних працівників виглядає так.

Бухгалтерія, податки, фінанси – досвід роботи (78%), професійні компетентності, наприклад: комп'ютерна грамотність (64%), вища освіта (58%).

Банки, інвестиції, лізинг – особисті якості (69%), досвід роботи (64%), вища освіта (60%).

Консалтинг, аналітика, аудит – професійні компетентності (88%), досвід роботи (82%), особисті якості (65%). Варто зауважити, що лише в цих сферах найбільш значуща вимога до працівників – знання іноземної мови (53%).

Менеджери з продажів – досвід роботи (76%), особисті якості (61%), вища освіта (50%).

Маркетинг, реклама, PR – професійні компетентності (73%), досвід роботи (64%), особисті якості (57%). Лише в 23% оголошень вказано на вимогу – мати вищу освіту.

HR, бізнес-тренери – досвід роботи та особисті якості (63%), професійні компетентності (90%).

Такі галузі, як *банківська*, сфера *продажів* та *управління персоналом*, потребують таких особистих якостей здобувачів на відповідні посади: ініціативність, енергійність, комунікабельність, грамотність, націленість на результат, стресостійкість, активна життєва позиція тощо. По суті, це те, що називають «м'якими навичками» (англ. soft skills). Вони являють собою комплекс неспеціалізованих, важливих для кар'єри навичок, які відповідають за успішну участь у робочому процесі, високу продуктивність і є наскрізними, тобто не пов'язані з конкретною професійною сферою.

У сферах *консалтингу (аналітики)* та *маркетингу (реклами)* цінують професійні якості здобувачів на відповідні посади, тобто висувають більш раціональні вимоги до бажаних співробітників, що потрібні для успішного виконання роботи в професійній діяльності: знання принципів побудови бізнес-процесів, професійних комп'ютерних програм, маркетингових інструментів просування товарів та послуг тощо та вміння передбачати перспективи їх розвитку. Ці якості можна зарахувати до «твердих навичок» (англ. hard skills), що включають у себе технічні навички й уміння виконувати певні функціональні завдання, які є основою для формування соціальних технологій.

Термін «соціальні технології» часто вживають для позначення певного набору інструментальних засобів, які застосовують у різних сферах соціальної практики. Зокрема, В. І. Подшивалкіна визначає соціальну технологію як інструмент практичної діяльності, що спрямований на задоволення потреб людей, які базуються не на наукових відкриттях, а на повсякденному знанні [4]. Технології залучення автори статті інтерпретують як інформацію в оголошеннях роботодавців, що стимулює прояв у випускників економічних спеціальностей раціональної поведінки або поведінки, яка заснована на емоціях залежно від особистих якостей, які притаманні їм, сформованих професійних компетентностей, досвіду роботи та очікувань від професійної діяльності. Технології залучення роботодавцями працівників включають пропозиції роботодавця, які дають можливість потенційному працівнику відчути корпоративну культуру підприємства вже на етапі ознайомлення з оголошенням про відповідну посаду, зрозуміти, що він важливий для майбутнього роботодавця. Серед основних пропозицій роботодавців здобувачам можна виділити головні (рис. 3):

1. Повний робочий тиждень (51%).
2. Різноманітні бонуси (48%).
3. Професійне зростання (48%).
4. Офіційне працевлаштування (46%).
5. Дружній колектив (31%).
6. Повний соціальний пакет (30%).

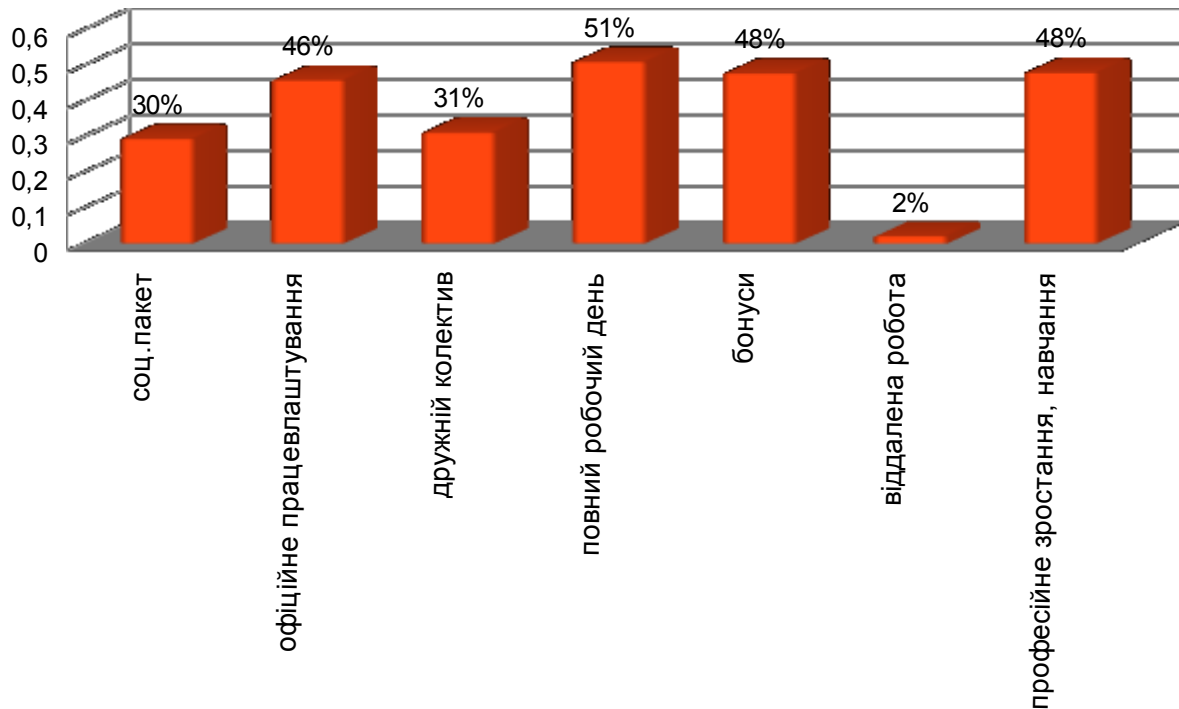


Рис. 3. Пропозиції роботодавців здобувачам на відповідну посаду, %
(складено авторами)

Роботодавці у сферах *консалтингу (аналітики)*, *маркетингу (реклами)* та *HR* пропонують найбільше бонусів для майбутніх працівників: комфортний офіс з безкоштовними чаєм або кавою, доставка робітників транспортом, корпоративні події, участь у міжнародних проектах, можливість користування спортивною залою, можливості для саморозвитку у вигляді безкоштовних тренінгів, семінарів тощо.

У галузях *бухгалтерія, податки, фінанси* та *закупівлі, постачання* згідно з результатами контент-аналізу, найбільш часто роботодавці називають повний робочий день (графік роботи з 9.00 до 18.00) та офіційне працевлаштування.

Побудова оптимальної моделі співпраці бізнесу й університетів в сучасному суспільстві повинна базуватися на засадах соціального партнерства та підтриманні діалогу закладів вищої освіти й роботодавців. Необхідно проводити моніторинг потреб роботодавців у фахівцях економічних спеціальностей, вивчати затребувані роботодавцями компетентності та бажані особисті якості випускників вишів, щоб знайти компроміс для партнерства.

Усі технології залучення роботодавцями випускників економічних спеціальностей залежно від сфери діяльності можна подати у вигляді інтегрованої таблиці, що дає можливість передбачати домінування раціональної або емоційної моделі поведінки випускників економічних спеціальностей на момент вибору посади, запропонованої в оголошеннях, яку вони асоціюють з особистими якостями, професійними компетентностями, очікуваннями від майбутньої професійної діяльності (табл. 1).

Таблиця 1

Технології залучення роботодавцями випускників економічних спеціальностей

Технології залучення	Сфери діяльності роботодавців	Імовірні моделі поведінки випускників
1. Перспективність професійного зростання	1. Банки, інвестиції. 2. Консалтинг, аналітика, аудит. 3. Маркетинг, реклама, PR	Раціональна
2. Гетерогенність (різноманітні бонуси)	1. Консалтинг, аналітика, аудит. 2. Маркетинг, реклама, PR. 3. Управління персоналом, бізнес-тренери	Емоційна
3. Легітимність (офіційне працевлаштування)	1. Банки, інвестиції. 2. Бухгалтерія, податки, фінанси. 3. Сфера продажів. 4. Управління персоналом, бізнес-тренери	Раціональна
4. Зайнятість та затребуваність (повний робочий тиждень)	1. Сфера продажів. 2. Маркетинг, реклама, PR. 3. Управління персоналом, бізнес-тренери	Раціональна
5. Сприятливі умови для соціалізації (дружній колектив)	1. Маркетинг, реклама, PR. 2. Бухгалтерія, податки, фінанси. 3. Управління персоналом, бізнес-тренери	Емоційна
6. Гарантованість соціальної безпеки (повний соціальний пакет)	1. Управління персоналом, бізнес-тренери	Раціональна
7. Дистанційність (віддалена робота)	1. Маркетинг, реклама, PR	Раціональна та емоційна

Роботодавці сфери консалтингу (аналітики) і маркетингу (реклами) вимагають від здобувачів на відповідні посади інтелекту, професійних компетентностей та аналітичних здібностей, що є аргументами для остаточних висновків про можливість працевлаштування випускників.

У банківській сфері, сфері продажів та управління персоналом роботодавці очікують більш гнучкі комунікативні навички випускників, включаючи й ті, що входять до поняття емоційного інтелекту, тобто здатність людини розпізнавати емоції, розуміти наміри, мотивацію й бажання інших людей і свої власні, а також здатність керувати своїми емоціями та емоціями інших людей з метою вирішення практичних завдань. Вказані сфери економічної діяльності найбільше пов'язані із взаємодією з іншими людьми, мають клієнтоорієнтований характер, що потребує від працівників уміння професійно використовувати комунікацію, роботу в команді та менеджерські здібності (управління часом, лідерство, критичне мислення).

Висновки. У статті набув подальшого розвитку контент-аналіз оголошень роботодавців на сайті rabota.ua щодо затребуваності випускників економічних спеціальностей та вимог до їх професійних компетентностей,

особистих якостей, що надало змогу виявити технології залучення роботодавцями випускників економічних спеціальностей на ринку праці. Результати дослідження можуть бути використані як роботодавцями для пошуку перспективних для їх сфери діяльності працівників, так і представниками закладів вищої освіти з метою вдосконалення професійних компетентностей випускників економічних спеціальностей згідно з потребами роботодавців.

Постійний контент-аналіз сайту roboota.ua надає можливість порівняти, наскільки змінюються пропозиції роботодавців, набір професійних компетентностей, що є затребуваними в роботодавців, сформувати гнучку та прозору систему оплати працівників, що, можливо, забезпечить збільшення кількості випускників економічних спеціальностей, які бажатимуть працевлаштуватися в Україні.

Список використаної літератури

1. Безвух С. В., Стопчак А. Ю. Соціальне партнерство науки і бізнесу: форми взаємодії, проблеми і рекомендації щодо їх вирішення. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2015. № 3 (3). С. 7–14. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_3%283%29__3 (дата звернення: 16.04.2019).
2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: пер. с англ. Москва: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.
3. Костенко Н., Иванов В. Досвід контент-аналізу: моделі та практики. Київ: Центр вільної преси, 2003. 200 с.
4. Подшивалкина В. И. Социальные технологии: проблемы методологии и практики / общ. ред.: В. Ю. Иконников. Кишинев: Центральная тип., 1997. 351 с.
5. Покідіна В. Університети та бізнес: міжнародний досвід співпраці та перспективи для України. URL: http://cost.ua/files/Universities%20and%20business_report.pdf (дата звернення: 16.04.2019).
6. Ринок праці-2018. ТОП-20 професій, яких гостро потребує Україна. URL: <https://glavcom.ua/economics/finances/rinok-praci-2018-top-20-profesiy-yakih-gostro-potrebuje-ukrajina-517151.html> (дата звернення: 16.04.2019).
7. Тарасенко С. І., Демченко М. Є. Партнерство університетів та бізнесу: форми та перспективи розвитку в умовах підвищення інноваційності економіки. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/13_ukr/49.pdf (дата звернення: 16.04.2019).

Стаття надійшла до редакції 20.04.2019.

Лисица Н. М., Сорокина А. В. Технологии привлечения работодателями выпускников экономических специальностей

В статье рассмотрены технологии привлечения работодателями выпускников экономических специальностей, которые стимулируют проявление моделей рационального или эмоционального поведения выпускников экономических специальностей. На основе проведенного авторами контент-анализа рекламных объявлений работодателей выявлены их основные требования к компетентностям и личным качествам выпускников экономических специальностей. Определены технологии привлечения работодателями выпускников экономических специальностей с учетом специфики сфер экономической деятельности, а также семантической гетерогенности объявлений работодателей.

Ключевые слова: *работодатели, технологии, выпускники экономических специальностей, профессиональные компетентности, модели рационального и эмоционального поведения.*

Lysytsia N., Sorokina G. Technologies of Attracting by Employers Graduates of Economic Specialties.

The article deals with technologies of attracting graduates of economic specialties, which stimulate the models of rational or emotional behavior of graduates of economic specialties. The aim of the article is to reveal the technologies of attracting graduates of economic specialties by employers. To achieve the aim the following tasks have been solved: 1) generalization of the analysis of scientific publications devoted to interrelations of universities and employers; 2) conducting content analysis of the site rabota.ua with the aim of finding out the demands for competent graduates of economic specialties; 3) revealing the professions and competences of graduates of economic specialties which are in demand in the labor market; 4) analysis of the technologies of attracting graduates of economic specialties which stimulate the models of rational or emotional behavior of graduates of economic specialties.

The main demands of employers to competences and personal qualities of graduates of economic specialties have been found out on the basis of content analysis of advertisements. Technologies of attracting graduates of economic specialties by employers, taking into account specifics of economic activity and semantic heterogeneity of the advertisement of employers have been defined.

Further development of the content analysis of the advertisements of employers on the site rabota.ua about demands to graduates of economic specialties and requirements to their professional competences, personal qualities has been achieved. It allowed the authors to reveal technologies of attracting graduates of economic specialties by employers in the labor market. Results of the research can be used by employers to hire perspective employees for their sphere of activity, as well as by representatives of universities to improve the teaching process and successful social partnership with employers and ensure competitiveness.

Key words: *employers, technologies, graduates of economic specialties, professional competences, models of rational and emotional behavior.*