

Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского
Научно-исследовательский социологический центр

**СОЦИАЛЬНЫЕ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ
И СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ**
Сборник научных трудов

Выпуск 16

Нижний Новгород – 2016

Подольская Т.О.

ОБРАЗ БУДУЩЕЙ КОМПАНИИ В ПРЕДСТАВЛЕНИИ СТУДЕНТОВ

В статье проанализированы представления студентов об образе будущей компании работодателя, подробно рассматриваются представления о желаемой корпоративной культуре в организации будущего места работы, а также выявлены факторы, оказывающие влияние на выбор студентов при поиске будущего места работы. Составлен рейтинг инструментов, которыми предположительно готовы воспользоваться студенты при поиске работы. Статья написана по результатам социологического исследования, осуществленного в 2016 году.

Ключевые слова: социология образования, профессиональная мотивация, мотивация выбора компании, студенты.

В студенческом возрасте происходит выбор будущей профессиональной деятельности. Во многом мотивация современного студента осваивать ту или иную профессию связана с его ожиданиями и представлениями того будущего, которое, по его мнению, можно было бы достичь благодаря этому выбору. Неотъемлемой частью развития личности является решение проблемы формирования мотивации и ценностных ориентаций, а сама проблема мотивации, мотивов поведения и деятельности одной из стержневых в социологии личности. Многие отечественные и зарубежные ученые занимались изучением мотиваций и потребностей учащихся профессиональных учебных заведений в их учебной и учебно-профессиональной деятельности. Тем не менее, тема профессионального самоопределения и анализа факторов, оказывающих влияние на тот или иной профессиональный выбор, пока остаётся недостаточно изученной проблемой [1; 2; 3].

Кроме выбора профессии не менее значим и выбор компании, в которой будут реализовываться и совершенствоваться профессиональные навыки. Понимание поведения личности и факторов, оказывающих на это влияние, становится особенно важным в условиях экономического и социально-демографического кризиса. «Проблема привлечения кадров с высоким человеческим потенциалом на российские,

в т.ч. региональные промышленные предприятия, обострена не только конкуренцией с международными компаниями, но и ухудшающейся демографической ситуацией по стране в целом». [4]. Все это способствует усилению конкурентной борьбы за качественные кадры. «Один из эффективных способов привлечения и удержания человеческих ресурсов – быть такой компанией, в которой высокоэффективные кадры сами стремились бы работать, четко понимая, что их ценности совпадают с ценностями предприятия» [5].

Исследование, проведенное среди студентов, позволяет с уверенностью сказать, что престиж компании, ее узнаваемость, репутация на рынке, его кадровая политика, возможность максимально полно реализовать свой человеческий потенциал являются факторами, оказывающими очень сильное влияние на выбор будущими специалистами конкретной компании.¹ Ниже представлены некоторые результаты социологического исследования, один из блоков которого относится к личностным и ценностным предпочтениям выбора будущего работодателя:

На вопрос относительно важности ранга будущей компании, в которой хотелось бы работать, ответы студентов распределились вполне ожидаемым образом. Наибольшее количество респондентов (60%) хотели бы работать в значимой российской компании; чуть менее популярным был ответ о желании работать в компании известной во всем мире (54%) (табл. 1). Немало среди студентов желающих связать свою дальнейшую трудовую деятельность с трудоустройством в крупной региональной компании (46%). Таким образом, многие студенты выбирают для себя значимую компанию международного, федерального или регионального уровня. Ранг компании не имеет значения только для 23% студентов, хотя ещё 30% затруднились с ответом на этот вопрос. Сравнительно небольшое количество студентов выбирают только международную или только федеральную компанию: многие из них отдают предпочтение и той, и другой.

Аналогичным образом распределились ответы относительно размера и масштаба будущей компании: также наибольшее количество участ-

¹ Социологическое исследование «Студенчество: период профессионального становления» осуществлено в ноябре 2016 . Выборка целевая, опрашивались студенты экономического профиля, опрошено 850 студентов.

ников предпочло бы работать в крупной международной или же национальной компании 52% и 53 % соответственно, а вот в малой компании желающих работать оказалось значительно меньше (20%). Но, как показывает практика, значительной части выпускников российских вузов предстоит работать именно в небольших фирмах.

Т а б л и ц а 1

Запрос студентов на значимость компании будущего места работы, %

Элементы корпоративной культуры	Не согласны		Затруднились ответить	Согласны	
	Категорически	В целом		В основном	Совершенно
Хотелось бы работать в компании известной во всем мире	6	10	27	28	26
Хотелось бы работать в значимой всероссийской компании	4	8	24	34	26
Хотелось бы работать в региональной компании	5	10	35	30	16
Ранг компании не имеет значения	17	19	30	13	10
Хотелось бы работать в малой фирме	18	24	33	13	7
Хотелось бы работать в средней компании	10	11	39	28	7
Хотелось бы работать в крупной национальной компании	6	8	28	32	21
Хотелось бы работать в крупной международной (глобальной) компании	7	10	27	25	27
Важен не размер компании, а возможность сделать в ней карьеру	5	5	22	30	34
Важен не размер компании, а размер заработка в ней	4	6	22	34	32

Ранг и размер компании как фактор, учитывающийся при выборе места работы, важен для 36 % студентов. При этом стоит отметить, что довольно большая доля, а именно треть респондентов, затрудни-

лись с ответом на этот вопрос, и это подтверждает предположение о том, что ранг и размер компании являются безусловно важным, но не определяющим фактором при выборе предприятия для дальнейшего трудоустройства.

Эту гипотезу подтверждают ответы на вопросы о важности сделать карьеру в компании и возможности получать высокое вознаграждение независимо от статуса фирмы. Оба эти факторы важны для 64% и 66% соответственно. Причем для почти половины студентов важны оба фактора. Можно предположить, что и при выборе ответов на вопросы об интересе к компаниям по размеру и известности предполагалось, что в известных и крупных фирмах возможности карьерного роста и материального вознаграждения выше, поэтому им и было отдано предпочтение. Таким образом, можно с уверенностью сказать, что зарплата и карьерный рост как факторы играют более значимую роль при выборе компании, чем ее ранг и размер.

Не менее важной, чем размер и престиж компании для студентов явился вопрос о качестве межличностных отношений в фирме грядущей работы. На вопросы относительно корпоративной культуры большинство студентов (82%) отметили, что хотели бы работать в фирме, где могли бы профессионально реализоваться (табл. 2). Важно подчеркнуть, что почти половина студентов считают это наиболее важным фактором. Важным (или весьма важным) фактором для трех четвертей студентов является наличие в компании программы карьерного роста для молодого специалиста и примерно столько же респондентов поддержали важность наличия программы обучения в компании. Примерно такое же количество студентов (73%) хотели бы иметь возможность работать с интересными задачами. Все это показывает, что у студентов сформирован запрос на профессиональную карьеру и профессиональный рост.

Важной частью запроса студентов к будущему месту работы является адекватное материальное стимулирование трудовых усилий. Для большинства студентов (72%) важна система гибкого материального стимулирования, адекватной оплаты своих усилий и способностей. Важно для большинства студентов (63%) и наличие системы морального поощрения. Таким образом, просто хорошей оплаты студентам недостаточно, для них важно еще и признание трудовых достижений, при этом более половины (59%) осознает правильность установления

размера оплаты труда, в зависимости от уровня квалификации. В качестве морального стимулирования студенты рассматривают также и престиж компании (68 %), что находится практически на одном уровне с заинтересованностью в моральном (63%) и материальном (72%) стимулировании.

Т а б л и ц а 2

Факторы корпоративной культуры компании

Факторы корпоративной культуры	Не имеют никакого значения	Малозначимы	Когда как – зависит от ситуации	Чаше всего значимы	Всегда очень значимы
Ощущение собственной важности в коллективе	3	3	21	41	29
Возможность реализовать себя	1	4	11	36	46
Отсутствие границ роста	6	8	22	27	32
Возможность гибкого рабочего графика	4	7	22	37	27
Наличие программы карьерного роста для молодого специалиста	2	4	15	34	41
Интересные задачи, решаемые в процессе работы	2	4	16	39	34
Дифференцированные зарплаты по уровню квалификации	2	7	27	35	24
Дифференцированные должностные оклады	2	6	29	37	22
Обучение в компании	2	4	16	40	34
Гибкая система материального поощрения	2	4	18	38	34
Развернутая система морального поощрения	3	5	25	36	27
Традиции совместного культурно-массового корпоративного досуга	5	9	25	33	24
Спортивные традиции	10	13	28	26	20
Престиж организации	3	4	21	38	30

Следовательно, можно с уверенностью сказать, что для современного студента профессиональная реализация включает в себя карьерный рост в престижной организации при достойном материальном и моральном стимулировании. Этот вывод совпадает с данными про-

шлых исследований автора, где осуществлен подробный анализ влияния престижа и бренда организации [4].

Запрос на творческий характер работы подкрепляется тем, что две трети (64%) респондентов хотели бы иметь гибкий рабочий график. Кроме того, более половины студентов (57%) заинтересованы в наличии в компании традиций совместного культурно-массового досуга и почти у половины (46%) имеется интерес к спортивным традициям. Таким образом, молодежь готова быть в коллективе не только по необходимости – для того, чтобы зарабатывать средства существования – но для нее очень важно содержание труда и наличие в коллективе общих интересов, что безусловно важно для поддержания корпоративной культуры на высоком уровне.

В этой связи важным становится вопрос о том, как студенты намерены искать место своего будущего трудоустройства. На вопрос о наиболее эффективных и приемлемых каналах поиска работы подавляющее большинство студентов (85%) ответили, что это – личные связи и знакомства (табл. 3 и рис. 1). Только 10% упоминают этот источник в качестве бесполезного или низкоэффективного. Высокоэффективным студенты считают стажировки и конкурсы работодателей, на этот канал коммуникации рассчитают 74% студентов при 21% несогласных с этим выбором. Очевидно, что и связи, и знакомства, и стажировки, и конкурсы от работодателей – все эти инструменты поиска работы подразумевают более-менее тесные контакты с потенциальными работодателями.

Данная установка студентов является адекватной. Так, мнение руководителей служб персонала крупных российских предприятий состоит в том, что и руководители предприятий, работодатели также заинтересованы в завязывании деловых отношений со студентами, причем не только выпускных курсов. Для того, чтобы понять насколько студент может быть интересен компании, его нужно увидеть не после того, как он получит диплом, а на втором-третьем курсе, когда он ещё не определился с местом работы и, возможно, ещё не осознаёт, что ему интересно. Запрос времени, по мнению работодателей, состоит в том, что наряду с теоретическими знаниями студенты в процессе учебы в вузе должны приобретать опыт практической работы, причем, не тестовых заданий, а реальной деятельности. Эта точка зрения является весьма распространенной и получена автором статью в серии ис-

следований, посвященных вопросам взаимодействия работодателя и студента в целях формирования кадрового резерва осуществленных в 2011–2015 годах [5; 6; 7].

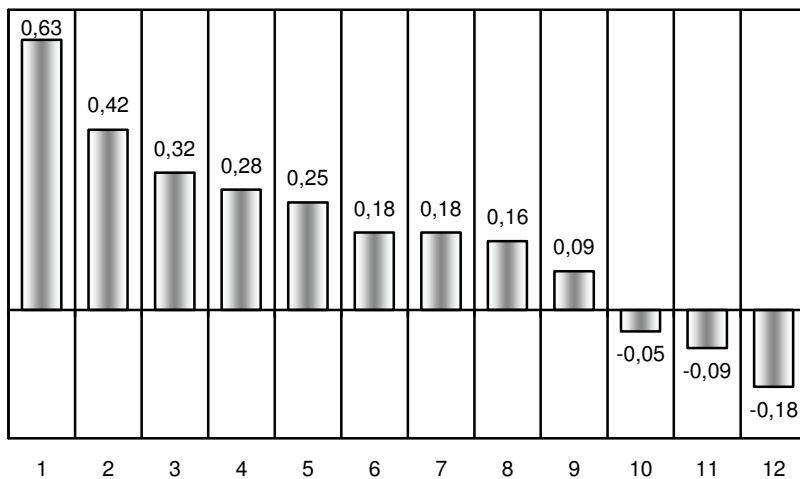
Т а б л и ц а 3

Мнение студентов об эффективности инструментов поиска работы, %

Инструменты поиска работы	Бесполезный	Низкоэффективный	Довольно эффективный	Наиболее эффективный
Связи и знакомства	4	6	37	48
Через стажировки и конкурсы от работодателей	5	16	43	31
Самостоятельная рассылка резюме напрямую в компании	6	20	42	24
Размещение своего резюме на специализированных сайтах (HeadHunter [hh.ru]; SuperJob.ru; Rabota.ru; Job.ru, Zarplata.ru, Vakant.ru)	7	22	42	23
Ярмарки вакансий от работодателей для выпускников (молодых сотрудников)	7	23	43	20
Через отделы в вузе по карьере и трудоустройству выпускников	9	26	41	19
Через профессиональные социальные сети (professional.ru; linkedin.com; Executive.ru (e-xecutive.ru; RB.ru; Freelance.ru; weblancer.net; XING (xing.com) delovoymir.biz)	9	27	40	18
Сайт компании с разделом "Вакансии"	6	29	44	15
Через службу занятости	17	32	33	12
Через популярные социальные сети (Вконтакте, Фейсбук, Инстаграм, Одноклассники, Мой Мир)	23	35	25	11
Через кадровые агентства	10	29	44	11
Объявления о вакансиях в специализированных газетах, журналах	13	40	32	9

Наименее популярными инструментами поиска работы является обращение к возможностям социальных сетей, таких как Вконтакте,

Фейсбук, Инстаграм, Одноклассники, Мой Мир. Более половины студентов (58%) считают этот ресурс бесполезным и низкоэффективным и лишь треть (36%) готовы обратиться к нему. Низкоэффективными студенты считают и объявления о вакансиях в специализированных газетах и журналах, и обращение в службу занятости.



1. Связи и знакомства
2. Стажировки и конкурсы от работодателей
3. Самостоятельная рассылка резюме напрямую в компании
4. Размещение резюме на специализированных сайтах (HeadHunter [hh.ru]; SuperJob.ru; Rabota.ru; Job.ru, Zarplata.ru, Vakan.ru)
5. Ярмарки вакансий от работодателей для выпускников (молодых сотрудников)
6. Сайт компании с разделом "Вакансии"
7. Отделы в вузе по карьере и трудоустройству выпускников
8. Профессиональные социальные сети (professionali.ru; linkedin.com; E-xecutive.ru (e-xecutive.ru; RB.ru; Freelance.ru; weblancer.net; XING (xing.com) delovoymir.biz)
9. Кадровые агентства
10. Служба занятости
11. Объявления о вакансиях в специализированных газетах, журналах
12. Популярны социальные сети (Вконтакте, Фейсбук, Инстаграм, Одноклассники, Мой Мир)

Рис. 1. Мнение студентов об эффективности каналов информации для поиска работы, баллы

Довольно большая доля будущих молодых специалистов готовы к самостоятельным действиям. Так 66% выпускников считают, что правильно составленное резюме, направленное ими непосредственно в компанию или самостоятельный поиск вакансий на сайтах компаний в специальных кадровых разделах (65%), поможет трудоустроиться (против 26% и 29% пессимистично настроенных соответственно). Такие каналы коммуникации как специализированные кадровые (рекрутинговые) площадки и ярмарки вакансий от работодателей также считаются в среде студентов в целом хорошим способом для поиска работы. Стоит отметить довольно высокий уровень доверия к вузу при трудоустройстве: 60% студентов готовы и считают эффективным (или приемлемым) для себя обратиться в отдел учебного заведения, занимающийся содействием в трудоустройстве (против 35% практически исключающих этот вариант.)

Рекрутинг через профессиональные сообщества, представленные в интернете, или же профессиональные социальные сети готовы рассмотреть 58% участников опроса при 36%, считающих бесполезным или же неэффективным этот канал. Кадровым агентствам готовы довериться 55% респондентов, при этом 39% обращение в эти фирмы практически исключают.

Таким образом, практически все студенты имеют сформировавшееся представление о том, какой должна быть компания, в которой хотели бы работать. Выставляются достаточно высокие требования к будущему работодателю, но это созвучно и с желанием собственного профессионального роста и удовлетворением личностных амбиций. Однако, следует помнить и о том, что и соискатель должен соответствовать требованиям вакансии и объективно оценивать свои силы и возможности.

Литература

1. Емекеев А. А. Некоторые аспекты формирования мотивации профессиональной карьеры // Интеграция образования. 2004. № 4 (37). С. 143-147.
2. Ковалев В.И. Мотивы поведения и деятельности. М., 1988. С. 55-56

3. Чередниченко Г.А., Шубкин В.Н. Молодежь вступает в жизнь: социологические исследования проблем выбора профессии и трудоустройства. М.: Мысль, 1985. – 240 с.
4. Подольская, Т.О. Анализ HR-бренда работодателей на основе интернет рейтингов // Журнал Современная экономика: проблемы и решения. 2015, № 8. Т. 68. С. 25-31
5. Ангелова О.Ю., Подольская, Т.О. Инновационные инструменты формирования кадрового резерва промышленного предприятия // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского Серия: Социальные науки. № 2(42). –Н. Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2016. – С.49-57
6. Подольская, Т.О., Роганова С.Ю. Стратегическое партнерство Вуза и работодателей – основа инновационного развития // Журнал Экономика и предпринимательство. 2015. № 10-1 (63-1). С. 779-782
7. Подольская Т.О., Копасовская Н.Г. Ориентация на предпринимательство студентов экономических специальностей // Вестник Белорусского университета. 2011. – №6. – С. 107-112.
8. Зернов Д.В., Ушакова Я.В Студенты об учебном процессе и научной деятельности // Социальные инновации в развитии трудовых отношений и занятости в XXI веке Под. Ред. Проф. З.Х. Саралиевой.- Нижний Новгород. Изд. НИСОЦ,2014.- С.603-607.

Podolskaya T.O.

The image of the company's future in the representation of students

The article analyzes the representations of students about the way of the future employer of the company, the report focuses on the representation of the desired corporate culture in the organization of the future place of work, and also identified factors influencing the selection of students in finding future employment. Compiled list of instruments that supposedly ready to take advantage of the students in finding a job. This article was written based on the results of a sociological study carried out in 2016.

Keywords: sociology of education, professional motivation, motivation of choice of students.