

УДК 339.138
DOI: 10.26140/anic-2021-1002-0041



©2021 Контент доступен по лицензии CC BY-NC 4.0
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

ИННОВАЦИОННЫЕ ПРИЕМЫ МАРКЕТИНГА В ПРАКТИКЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ

© Автор(ы) 2021
SPIN: 5289-1683
AuthorID: 756814
ORCID: 0000-0003-0363-3973

ЛЕКАРЕВА Юлия Сергеевна, кандидат экономических наук,
доцент кафедры финансов и менеджмента

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Оренбургский филиал
(460000, Россия, Оренбург, улица Ленинская/Пушкинская 50/51-53, e-mail: lekareva.rgtu@yandex.ru)*

Аннотация. Сложное положение в бизнесе-секторе и кризисные явления в экономике, обуславливают осторожное и внимательное поведение покупателей на потребительском рынке при выборе товаров и услуг. Настоящая статья посвящена детализации понятия «инновационные инструменты маркетинга», которое приобрело особую популярность в настоящее время, ввиду жесткой конкуренции и перенасыщенности рынка аналогичным товаром. В работе рассматриваются такие понятия как инновационный маркетинг, этапы внедрения, стратегии инновационного маркетинга, а так же дана краткая характеристика инновационным приемам маркетинга. Инновационный маркетинг обладает рядом характерных особенностей, среди которых выделяют продуманное деление вырабатываемой стратегии выхода товара на рынок на этапы, при этом этапы должны следовать в строгой последовательности. В статье классический подход к последовательности и содержанию этапов инновационного маркетинга расширен и дополнен автором. Также на практике применяется многообразие инновационных приемов маркетинга. В статье представлены особенно значимые инструменты инновационного маркетинга, способствующего увеличению объема продаж и расширения рынка сбыта. Основные выводы работы могут быть применены в практической деятельности предприятий при разработке стратегии выхода на новые рынки.

Ключевые слова: маркетинг, инновация, инновационный маркетинг, креативные рекламные приемы, товар, инновационные приемы маркетинга, рынок, стратегическое планирование.

INNOVATIVE MARKETING TECHNIQUES IN THE PRACTICE OF PRODUCT PROMOTION

© The Author(s) 2021

LEKAREVA Yulia Sergeevna, candidate of Economic Sciences, associate Professor
of the Department of Finance and Management

Plekhanov Russian University of Economics, Orenburg Branch

(460000, Russia, Orenburg, Leninskaya Street/Pushkinskaya 50/51-53, e-mail: lekareva.rgtu@yandex.ru)

Abstract. The difficult situation in the business sector and the crisis phenomena in the economy cause careful and attentive behavior of buyers in the consumer market when choosing goods and services. This article is devoted to detailing the concept of “innovative marketing tools”, which has become particularly popular at the present time, due to fierce competition and oversaturation of the market with a similar product. The paper deals with such concepts as innovative marketing, stages of implementation, innovative marketing strategies, as well as a brief description of innovative marketing techniques. Innovative marketing has a number of characteristic features, among which there is a well-thought-out division of the developed strategy for entering the market into stages, while the stages must follow in strict sequence. In the article, the classical approach to the sequence and content of the stages of innovative marketing is expanded and supplemented by the author. A variety of innovative marketing techniques are also used in practice. The article presents particularly significant tools of innovative marketing, which contributes to increasing sales and expanding the sales market. The main conclusions of the work can be applied in the practical activities of enterprises in the development of a strategy for entering new markets.

Keywords: marketing, innovation, innovative marketing, creative advertising techniques, product, innovative marketing techniques, market, strategic planning.

ВВЕДЕНИЕ.

«Маркетинг – это война, в которой врагом является Ваш конкурент, а завоевание – Ваш клиент» - эти слова принадлежат маркетологу и бизнесмену Джеку Трауту и стоит отметить, что данный вывод нельзя причислить к обоснованному [1]. Действительно, многие весьма уверенно говорят о том, что XXI век – это век потребления, так как все вокруг нас – это продуманные системы, которые связаны с покупкой и потреблением товаров и услуг, а так же навязыванием культуры потребления. Маркетологи всего мира ищут все новые способы для того, чтобы узнать о способах удовлетворения потребительских потребностей, так как в последнее время на экономическом рынке наблюдается динамичное развитие бизнес-сектора, а условия нестабильности приводят к росту конкуренции и перенасыщенности рынка одинаковыми товарами. Маркетолог Филипп Котлер утверждает, что началась новая эра маркетинга, где классические методы бездейственны [2]. В настоящее время, как отмечается многими исследователями (С.А. Тулупова, Н.С. Лустов [3], М.В. Бухтоярова, С.В. Атоян, А.В. Зайцев [4], М.С. Болдырева [5] и др. [6-10]), новая эра маркетинга связана с инновационным маркетингом и инновационными инструментами маркетинга.

Анализ последних исследований и публикаций.

Инновация (англ. «innovation» - новшество, новаторство, нововведение, преобразование) – это внедренное нововведение, которое обеспечивает качественный рост эффективности процессов или продукции, которые востребованы на рынке. [11] «Нововведение» - это словосочетание, которое обозначает процесс использования преобразования. Если говорить конкретно об инновационном маркетинге, то можно говорить о том, что данное определение обозначилось сравнительно недавно [12,13,14]. Итак, инновационный маркетинг – это маркетинговая концепция или комплекс мероприятий, согласно которым предприятие обязано непрерывно совершенствовать продукты и маркетинговые методы, а также проводить кампании по анализу рынка.

Инновационный маркетинг имеет характерные черты, важными из которых являются четкое деление стратегического планирования на этапы и алгоритм обязательной последовательности этих этапов при стратегическом планировании вывода товара на рынок. Этапы инновационного маркетинга [15]:

- Мониторинг рынка. Сюда включают изучение темпов инфляции, уровень доходов и расходов населения, платежеспособность спроса населения, демографической ситуации и темпов роста населения, а также исследование политических рисков и выпуска продукции

конкурентами.

- Изучение рыночной привлекательности товара. Важным здесь является проведение маркетинговых исследований, пробные продажи, фокусирование, тестирование, опросники покупателей и др. Банк данных, полученный при исследовании, помогает определить специализацию товара, качество, объем, цену и потенциальный сегмент сбыта. Этот этап соответствует применению тактического инновационного маркетинга.

- Анализ конкурентоспособности товара. На данном этапе осуществляется оценка конкурентоспособных качеств товара, а так же определение объема конкурентных товаров в определенном сегменте рынка.

- «Портфельный анализ». Этот уровень инновационного маркетинга подразумевает оценку всех собранных данных, для формирования перспективного товара [16].

- Сбыт товара или услуги. Применение комплекса «4Р», целью которого является разработка товара, установление цены, определение рынка и выбор способа продвижения. Эти мероприятия направлены на расширение рынка сбыта, с целью увеличения объема прибыли.

Алгоритм инновационного маркетинга – это не единственные его отличительные особенности, он так же может включать в себя различные стратегии:

- Предложение рынку исключительно нового продукта, либо модернизация свойств существующего товара.

- Внедрение в практику нового способа производства [17].

- Сокращение затрат на производство и реализацию товара.

- Увеличение прибыли.

- Выработка сильных конкурентных сторон товара [17].

РЕЗУЛЬТАТЫ.

В настоящее время традиционные рекламные приемы утратили былую востребованность. На сегодняшний день для привлечения клиентов и потенциальных покупателей маркетологи разрабатывают и применяют на практике нестандартные рекламные ходы. Как показал опыт компаний, которые уже применили новшества, правильное использование этих методов позволяет увеличить количество покупателей на четверть. Итак, перейдем непосредственно к инновационным приемам маркетинга:

1. «Стремление и вера». Этот прием подразумевает установление эмоциональной связи между людьми и компаний.

2. «Давид и Голиаф» - это условное название приема маркетинга. Древняя еврейская легенда гласит: еврейский пастух Давид вступил в бой против Филистинского гиганта Голиафа и одержал победу. На практике этот прием нашел применение в следующем: малоизвестный автопроизводитель из Японии вышел на рынок против лидера Американского автопрома из Детройта. Японская компания применила пересказ истории своей фирмы, тем самым малоизвестный бренд с большой историей одержал победу над своим конкурентом.

3. «Угроза лавины». Описание данного метода «Солнце светит ярко, горы дрожат, но снег со скал еще не идет вниз» - новость данного типа непременно завоевывает внимание, тем самым покупателю захочется вписать своё имя в историю, до того момента, пока эта новость не примет широкое распространение. Конечная суть метода в том, что он может стать хорошим инструментом в вирусном маркетинге.

4. «Отрицание стереотипов и обратная интуиция». Два этих приема одновременно очень схожи, однако же имеют отличительные черты. К примеру, отрицание стереотипов – это ситуация, суть которой заключается в том, что ваше видение мира отличается от мнения общественности, при этом вами выдвигаются теории, которые противоположны взглядам общественности. Обратная же интуиция утверждает о том, чтобы отка-

заться от привычных взглядов на взаимосвязь событий и вещей. На примере маркетинга это можно обозначить следующим образом: вы показываете людям противоположные общественному мнению идеи, однако им необходимо будет время на то, чтобы согласовать вашу точку зрения со своей. Такой маркетинговый метод находит применение в тех случаях, когда речь идет о защите репутации компании или когда необходимо защитить свою точку зрения в дебатах и дискуссиях.

5. «Тревога». Этот маркетинговый инструмент схож с инструментом под названием «Угроза лавины», однако же в отличие от нее рассматриваемый метод делает больше упор на неопределенность ситуации, чем на определенную и обозначенную угрозу. Суть данного метода можно привести на следующем примере: репетиторы стремятся внушить сомнения в сознание родителей, по поводу успешной сдачи ребенком экзаменов. В состоянии тревоги людьми легче управлять. Так же финансовые организации и компании подталкивают население, близкое к пенсионному возрасту активнее заниматься инвестициями, для того чтобы заработать большее количество денег, без которых у них не будет спокойной старости.

6. «Личность и личностные истории». Рассматриваемый прием гласит: нет ничего более интересного, чем личные истории, которые содержат какой-либо урок и дают клиенту понять: как тот или иной человек добился внушающего успеха. Ключевые аспекты конкретной истории постоянно пересказываются, тем самым они лучше вплетаются в подлинную историю компании. К примеру, сеть ресторанов быстрого питания KFC распространила интересную историю создания бренда Сандерсеном Спенсером, что позволило увеличить среднегодовой оборот на 12%.

7. «Истории, советы-помощники». В отличие от предыдущего метода, данный специализируется на практических советах, а не на теоретических. Ведь люди больше любят практические советы о том, как эффективнее решить проблему. Для того чтобы советы стали действенными и распространенными они должны быть свежими, оригинальными и инновационными, совмещая в себе новое и то, что люди уже знают.

8. «Блеск и гламур». Общество любит всё то, что связано с праздниками и торжественностью. Данный прием гласит, что рекламная кампания непременно должна содержать нечто общеизвестное.

9. «Привязка к сезону или событию». Приведенный метод подразумевает то, чтобы привязать историю бренда компании к какому-либо событию в истории.

10. «Пrestиж товарной марки». В настоящее время огромное значение имеют «товарные войны» конкурентов на близко видовых рынках. Товарный знак – это актив бизнеса компании, включающий название, упаковку и престиж, что выступает активным инструментом маркетинга, позволяющим иметь отличительные преимущества на рынке.

11. «Хозяева жизни». Маркетинговый прием, основанный на нежелании людей быть аутсайдером. Чаще всего используются огромные цифры «Более 20 миллионов людей уже воспользовались...» или прямое указание на первенство «№1 в России».

12. «Решение проблемы». Продуктивным способом маркетингового приема в продвижении товара, является предложения продукта, как вариант проблемного решения. Включает четыре этапа: обозначение проблемы; способ решения; демонстрация эффекта; заверение героев сюжета в вечной преданности товару.

13. «Разъяснения». В ответ на рекламные «дифирамбы» у потребителей чаще всего возникает скептицизм: в чем изюминка товара? Для преодоления безверия, вносятся детализация процесса производства, технология и рецептура, конкретизация в содержании исходных веществ. Выгодный вариант – сложные вещи простыми словами, когда неизвестное название, раскрывается до-

ступным решением.

14. «Вечные ценности». Применение в инновационном маркетинге общепризнанных ценностей и стереотипов выступает бесприоритетным вариантом воздействия. Добро, семья, мама, свобода и другие – переносят свою значимость и важность на товар, при грамотном маркетинговом проецировании.

15. «Сенсорный маркетинг» – это маркетинговая стратегия максимизации прибыли за счет воздействия на органы чувств покупателей. Начало развития рассматриваемой стратегии положил дизайнер, который разрабатывал привычную для нас форму тары для напитка «Coca-cola». В создании новой бутылки он преследовал цель создать не только узнаваемый внешне продукт, но и узнаваемый на ощупь. Сенсорный маркетинг, в свою очередь, можно разделить на следующие подгруппы:

А) Ароматический. Предполагает воздействие на покупательские потребности клиентов посредством специально подобранных ароматов в помещении или для специальных продуктов [18].

Б) Аудиомаркетинг. Данный вид говорит о том, что музыкальное сопровождение оказывает эмоциональное влияние на клиентов.

В) Тактильный маркетинг – приятные на ощупь предметы и вещи вызывают у покупателей желание стать их обладателями.

Г) Нейромаркетинг. Этот метод предполагает влияние на подсознание клиентов посредством применения видеоряда и закадровым красочным описанием продукта.

ВЫВОДЫ.

На основе вышеописанного можно сделать вывод о роли инновационной деятельности в маркетинге на пути достижения успеха, особенно на сегодняшний день, когда конкуренция становится особенно жесткой. Для достижения положительных результатов, а так же для максимизации прибыли организация должна непременно совершенствовать выпускаемые продукты и тщательно работать над рекламными кампаниями.

В динамично изменяющихся условиях функционирования предприятий, инновационный маркетинг предполагает создание актуальных продуктов маркетинга и актуализацию имеющихся. Инновации в маркетинге сводятся не только в увеличении рентабельности деятельности, но и в оптимизации ассортиментного портфеля, а также завоевании и поддержании престижа марки. Современные правила рыночной игры, предполагают непрерывный процесс внедрения маркетинговых инноваций в работу предприятия, производственный процесс, форму выпуска товара, а также в сбытовую стратегию. Важным моментом является ответный отклик среди реальных и потенциальных покупателей в будущем. Инновационный маркетинг раскрывает границы стандартизированных способов решения маркетинговых задач, позволяя эффективно внедрять новые идеи.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Маркетинговые войны. Райс Эл, Траут Джекс, Питер, 2019. - 288 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.
3. Тулупова С.А., Луостов Н.С. Инновации в маркетинге для продвижения товаров и услуг // Труды Университета. 2020. № 2 (79). С. 123-127.
4. Бухтоярова М.В., Атоян С.В., Зайцев А.В. Инновации в сфере маркетинговых услуг // Инновации и инвестиции. 2020. № 2. С. 7-11.
5. Болдырева Маркетинговые проблемы инновационного малого и среднего предпринимательства // Заметки ученого. 2017. № 4 (20). С. 22-25. М.С.
6. Питко Е.Г. Стратегический маркетинг как элемент стратегического управления // Гуманитарные балканские исследования. 2017. № 1. С. 38-40.
7. Питко Е.Г. Маркетинг инноваций как условие эффективной стратегии инновационного развития // Научный вектор Балкан. 2017. № 1. С. 50-51.
8. Просалова В.С., Николаева А.А. Интернет-маркетинг как эффективный рычаг воздействия на межвузовскую конкуренцию // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2018. Т. 7. № 3 (24). С. 197-200.

9. Астратова Г.В., Рушицкая О.А. Эволюция маркетинговой парадигмы: новое видение // Актуальные проблемы экономики и права. 2016. № 1. С. 35-47.

10. Щербина М.Ю., Крюкова А.А. Ключевые аспекты маркетинга инноваций // Карельский научный журнал. 2016. Т. 5. № 4 (17). С. 217-219.

11. Медынский, В.Г. Инновационный менеджмент: Учебник / В.Г. Медынский. - М.: Инфра-М, 2018. - 140 с.

12. Волжина Д.В., Домнич Д.О. Инновации и тренды в мировом маркетинге // Молодой ученый. 2018. № 49 (235). С. 343-345.

13. Вотякова А.В., Поляков Ю.Н. Подходы к определению эффективности событийного маркетинга // Менеджмент: теория и практика. 2020. № 1-3. С. 176-180.

14. Новикова В.С., Кокуш А.В. К вопросу о специфике разработки и обоснования рекламной стратегии по продвижению товара // Экономика и предпринимательство. 2019. № 2 (103). С. 751-754.

15. Семенова, А.А. Инновационный менеджмент / А.А. Семенова, М.Н. Кузина. - М.: Русайнс, 2017. - 240 с.

16. Попов А.А., Лекарева Ю.С. Инновационная политика как инструмент повышения конкурентоспособности организации // Бизнес. Образование. Право. 2020. № 1 (50). С. 276-280.

17. Мумладзе, Р.Г. Инновационный менеджмент: теория и практика / Р.Г. Мумладзе, И.В. Васильева. - М.: Русайнс, 2019. - 240 с.

18. Лекарева Ю.С. Развитие маркетинговой деятельности предприятий // Экономика и предпринимательство. 2015. № 3 (56). С. 574-579.

Статья поступила в редакцию 19.01.2021

Статья принята к публикации 27.05.2021

УДК 331.538
DOI: 10.26140/anie-2021-1002-0042



©2021 Контент доступен по лицензии CC BY-NC 4.0
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license
(https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

ВЫПУСКНИКИ ВУЗОВ - ГЛАВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ БУДУЩЕГО СТРАНЫ

© Автор(ы) 2021

SPIN: 1523-1920

AuthorID: 740395

ORCID: 0000-0002-0030-9775

ЛЕХТЯНСКАЯ Лариса Владимировна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры
«Гуманитарных и социально-экономических дисциплин», научный сотрудник
отдела учебно-воспитательной и научной работы

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, филиал в г. Находка
(692900, Россия, Находка, улица Озёрная, 2, e-mail: lirika20042004@mail.ru)*

SPIN: 9653-7020

AuthorID: 773481

ResearcherID: C-9099-2018

ORCID: 0000-0003-3524-9837

ЗАЯРНАЯ Ирина Александровна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры
«Экономика, финансы и менеджмент»

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, филиал г. Новороссийск
(353907, Россия, Новороссийск, улица Видова, 56, e-mail: AIAMSEM@MAIL.RU)*

Аннотация. Выпускники ВУЗов - главный потенциал будущего страны. На знания и энергию молодого поколения будут ориентированы новые открытия в области науки и техники, подъём производства и новые технологии. Дать возможность молодому поколению с высшим образованием мощный старт в будущее - главная задача ВУЗов. Образовательные технологии, используемые высшей школой, позволяют выпускникам быстро ориентироваться в развивающемся мире высоких технологий и процессах, протекающих в экономической сфере. Уровень образования молодежи стремительно растёт, что позволяет быстрее включаться в производственный процесс, осваивать наукоемкие технологии. Подготовка высокообразованных специалистов - главная задача ВУЗа. Программы ВУЗа соответствуют новым требованиям времени. Студенты разрабатывают проекты, работают с преподавателями над решением важных задач науки, участвуют в конференциях, предлагая свои уникальные разработки. Знания, оптимизм и уверенность в себе позволяют выпускникам ВУЗов найти достойное применение на рынке труда. В статье раскрывается сущность проблемы трудоустройства выпускников ВУЗа, пути оптимального решения этой проблемы, проведён анализ действующих предприятий города Находки с точки зрения возможностей трудоустройства выпускников. Автор уделяет внимание востребованным профессиям на рынке труда города. В статье автор показывает перспективы развития рабочих мест, а именно, строительство завода по производству минеральных удобрений, как одному из возможных вариантов решения вопроса по снижению уровня безработицы в городе Находке.

Ключевые слова: рынок труда, трудоустройство выпускников, высококвалифицированные специалисты, перспективы молодых специалистов, проектная деятельность, технологические процессы, прогресс, качество образования, навыки, умения, профессионализм.

UNIVERSITY GRADUATES ARE THE MAIN POTENTIAL OF A FUTURE COUNTRY

© The Author(s) 2021

LEKTYANSKAYA Larisa Vladimirovna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of State and Socio-Economic Disciplines, Researcher of the Department of Educational and Educational and Scientific Work

*Vladivostok State University of Economics and Service, branch in Nakhodka
(692900, Russia, Nakhodka, Ozernaya street, 2, e-mail: lirika20042004@mail.ru)*

ZAYARNAYA Irina Aleksandrovna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics, Finance and Management

*Financial University under the Government of the Russian Federation, Novorossiysk Branch
(353907, Russia, Novorossiysk, Vidova street, 56, e-mail: aiamsem@mail.ru)*

Abstract. Graduates of universities are the main potential of the country of the future. The knowledge and energy of the younger generation will be focused on new discoveries in the field of science and technology, the rise of production and new technologies. To give the young generation with higher education a powerful start into the future is our main task. Educational technologies used in higher education allow graduates to quickly navigate the developing world of high technologies and processes taking place in the economic sphere. The level of education of young people is growing rapidly, which makes it possible to quickly engage in the production process, master high-tech technologies. To be good specialists - this task is completely solved in the university. Already, students are developing projects, working with teachers to solve important problems of science, participating in conferences, offering their unique solutions. Knowledge, optimism and self-confidence allow university graduates to find a worthy application in the labor market. The article reveals the essence of the problem of employment of university graduates, the ways of optimal solution of this problem, plans for improving the teaching system in universities, improving the quality of education, skills and abilities. Demonstrating a plan for building a plant for the production of mineral fertilizers as one of the ways to solve the problem of the city of Nakhodka.

Keywords: labor market, employment of graduates, highly qualified specialists, prospects for young specialists, project activities, technological processes, progress, quality of education, skills, abilities, professionalism.

ВВЕДЕНИЕ

В процессе формирования рыночных отношений интерес к высококвалифицированным специалистам существенно повысился, что связано с тенденциями развития технологических предприятий с инновационными механизмами, с наукой, ориентируемой на производстве точных и достоверных знаний об окружающем мире. Бюджетные средства, выделяемые государством на развитие сферы образования, используются с большой

эффективностью, что позволяет формировать новые кадры, обучать новых специалистов, что, в конечном итоге, приводит к усилению позиции трудоустройства на рынке труда [1].

Внимание государственных органов власти, коммерческих и государственных организаций на сферу образования не перестает возрастать. Баланс между спросом со стороны работодателя на определенные профессии и предложением выпускников ВУЗа с точностью не опре-

делён. Молодые специалисты готовы к преодолению трудностей в сфере трудоустройства, для этого повышают свои навыки, которые дают возможность повысить их социальную роль в обществе, достигнуть финансовой независимости. Целеустремлённых, готовых работать над собой выпускников ждёт работодатель [2].

Разные аспекты трудоустройства выпускников рассматриваются в статьях учёных. Г.В.Лаврентьев, Н.А.Лаврентьева, Н.А. Неудахина в своей работе «Конкурентоспособность будущего специалиста, как показатель качества вузовской подготовки» рассматривают систему высшего образования с позиции её функционирования, как экономическую категорию. Где неизменны такие категории как рынок, спрос, товар, конкуренция, конкурентоспособность. Демонстрируют взаимосвязи представленных понятий относительно выпускника, будущего специалиста. В их работе рассматривается вопрос о том, что разнообразные потребности рыночной экономики интересуют интеллектуальное, физическое, нравственное развитие и саморазвитие личности, а также потребности отдельных организаций в высококвалифицированных специалистах, в использовании научного, технического, культурного потенциала выпускника. Высшие учебные заведения направлены на решение этих вопросов. Но стоит обратить внимание, что удовлетворение данных потребностей возможно при наличии у ВУЗа преподавательского потенциала, научной, информационной, методической базы. Рассматривают критерии, которыми должен соответствовать ВУЗ. Одним из важных критериев, по мнению учёных, является выпускаемый продукт, т.е выпускник, будущий специалист [3].

В работе А. А. Борисовой и А. Ю. Тимофеевой «Конкурентоспособность выпускников ВУЗов: факторы - детерминанты и методика диагностики» авторы рассматривают теоретико - прикладные подходы для диагностики выпускников и их конкурентоспособности. Обосновывают необходимость расширить описываемые подходы. Ими предложена методика оценки, основа которой - принципы актуализации профессионального потенциала и оценки отдачи ресурсного обеспечения, его формирования в условиях конкретного рынка труда. Авторы указывают на значимые факторы, и определяют силу связи с результирующей величиной – уровнем конкурентоспособности при разных типах закрепления выпускника на рынке [4].

Актуальность исследования обоснована, тем, что трудоустройство молодого поколения с высшим образованием является одним из важных на начальном этапе становления профессиональной деятельности. Насколько сразу выпускник точно выберет место работы, сможет реализовать свой профессиональный потенциал, зависит многое, а именно, приобретет ли город, регион, край грамотного специалиста, способного решать вопросы не только своего предприятия, но и актуальные вопросы развития отрасли в целом.

МЕТОДОЛОГИЯ

Целью исследования является рынок труда города Находки, для решения вопросов трудоустройства выпускников ВУЗов. Рассмотрены факторы, влияющие на трудоустройство. Используемые методики преподавания, которые применяются в ВУЗе для совершенствования качества подготовки высококвалифицированных специалистов.

В работе использованы методы анализа, сравнения, синтеза для обработки и описания полученных в процессе исследования данных.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Находка - южный город на Востоке страны. Образует один из самых крупных транспортных узлов России на Тихом океане, является портовым городом с развитой инфраструктурой. Город соединен с Транссибирской магистралью. Экономика города – это портово - транспортная сфера, рыбопереработка, рыболовство и перера-

ботка грузов. Свободная экономическая зона, созданная в городе в 1990 году, способствовала открытию более 110 совместных предприятий. В 2009 году было образовано предприятие «Спецморнефтепорт Козьмино». Следующим этапом экономического развития города явился проект создания нефтехимической промышленности. Это дало бы возможность обеспечения рабочими местами большей части населения, в том числе выпускников ВУЗов, и экономика города стала не так зависима от порта. По статистике 2020 года численность населения составляет 145 159 человек. Назовём предприятия, которые обеспечивают жителям рабочие места. «Находкинский морской торговый порт» - вид деятельности - экспорт чёрных металлов, каменного угля. «Находкинский морской рыбный порт» занимается перевалкой сухих грузов, а так же переработкой рыбы. «Находкинский судоремонтный завод» и «Приморский завод» ведут перевалку каменного угля на причалах. В бухте Новицкого - нефтеналивной терминал. «Спецморнефтепорт Козьмино» занимается отгрузкой сырой нефти; «Восточная стивидорная компания» - крупнейший на Дальнем Востоке контейнерный терминал. «Роснефть» - компания, которая ведёт подготовку строительства нефтехимического завода мощностью 10 млн. тонн в год. Терминалы Восточного порта расположены в незамерзающей бухте Врангеля залива Находка. В этом порту работают 8 стивидоров, в их числе компания «Восточный порт», которая занимается перевалкой каменного угля. В городе функционируют крупные торговые центры: «ГУМ», «Тихоокеанский», «5+», строительный супермаркет «ДальТоргСервис», «В-лазер» и «Сити Центр», «КАНТ», торговый двор «Купеческий». Географическое положение диктует свои условия и легче найти работу людям с морскими профессиями. Часть жителей города работают в портах докерами, стропальщиками, крановщиками. Через порты города проходят большие потоки различных грузов, востребованы люди со специальными, связанными с грузооборотом и логистикой. Регион насыщен большим количеством автомобилей, поэтому нужны здесь являются специалисты по ремонту автотранспорта. Востребованы специалисты таможенной службы.

Рассмотрим, какие учебные заведения обеспечивают город специалистами с высшим образованием. В городе 3 высших учебных заведения: Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, Дальневосточный федеральный университет, Дальневосточный государственный технический рыбохозяйственный университет. Уровень трудоустройства выпускников в городе Находке постоянно колеблется в связи с нацеленностью выпускников найти более высокий уровень оплаты труда, что вызывает переезд в соседние города с высоким уровнем трудоустройства. Для выпускников перспективным направлением на данной территории является специальность «рыбное хозяйство», что связано с развитием производственных возможностей существующих предприятий, с повышением внимания молодых специалистов к рыбной отрасли. В ближайшем будущем спрос на умение специалистов использовать информационные технологии, на сферу управления и менеджмента будет стремительно возрастать, в связи со строительством, и дальнейшей эксплуатацией Находкинского завода минеральных удобрений [5]. По прогнозам, завод создаст около 1500 рабочих мест. Для этого уже сейчас руководство предприятия заключает договоры на обучение будущих специалистов в вузах края. Так, администрация Находки заключила соглашение между АО «НЗМУ» и ВГУЭС о целевой подготовке кадров. Обучение студентов пройдет на базе филиала ВГУЭС в г. Находка. Первый набор студентов планируется уже в 2021 году. После окончания учебы всем выпускникам гарантируется трудоустройство на НЗМУ [6]. Решительность, заинтересованность в совместной деятельности, коммуникабельность,

волевой характер, гибкость ума, креативность, нестандартное мышление и видение - это те качества выпускника, которые будут являться визитной карточкой при трудоустройстве.

Важным в обеспечении своего благополучного будущего, для того, чтобы повысить шанс на трудоустройство, будущий студент имеет возможность быть частью команды предприятия, где он два раза в год проходит практику.

Активно принимать участие в разработке, анализе и демонстрации проектов, в предоставлении информации, таблиц, графиков, в изучении конкурентной среды, в желании создать конкурентное преимущество перед другими крупными компаниями. Всё это представляет собой жизненную необходимость для организации, стержень его экономического развития.

Плавное участие студента в деятельности организации создаёт интерес со стороны работодателя. Если студент готов выполнять работу ответственно, вдумчиво и аккуратно, то это повысит степень заинтересованности в нём работодателя.

Приятная атмосфера в кругу коллектива, дружеские отношения и мотивация, стремление развивать финансовую сторону организации - фактически создаст шанс на трудоустройство.

В период обучения студенты, заинтересованные в своей профессии, могут посещать, как открытые вебинары, где они могут получить нужную информацию о выбранной деятельности, так и закрытые, посвященные более детальному рассмотрению профессии. Студент может получить ценные для себя советы и рекомендации специалистов. Важно осознать, что расширение кругозора находится в прямой пропорциональности от предложений, которые выпускник ВУЗа сможет получить на рынке труда.

Министерство образования России пересматривает стандарты обучения студентов ВУЗов, предполагает переход к более совершенной модели преподавания, с целью повышения навыков и умений, способных привести к высокому уровню мобильности среди выпускников высших учебных заведений [6].

Такие навыки будут формироваться с момента поступления, в рамках образовательного процесса, а их развитие - в процессе трудовой деятельности, протекающей на протяжении долгих лет.

Это позволит воспитать личность, заинтересованную в карьерном росте, в самостоятельном построении своей финансовой независимости.

Опыт трудоустройства зарубежных стран разнится с Российской Федерацией. Например, в Германии, на государственном уровне осуществляются профориентационные, обучающие функции, активно помогающие еще до поступления в ВУЗ определиться с родом будущей профессии, раскрыть предпочтения и желания учащихся, чтобы в дальнейшей перспективе предотвратить нежелание трудиться, безответственное отношение к собственному будущему.

Школьники исследуют свои профессиональные навыки в таких сферах, как услуги и социальные профессии, технические и ремесленные профессии. Переход от школьных знаний к профессиональной ориентации, обучению. Перспективными областями применения являются:

- систематизация профессиональной и вузовской ориентации: проводятся особо выстроенные стандартные мероприятия, носящие обязательный характер прохождения;

- реорганизация системы перехода «школа – профессия»: оптимизация и систематизация многообразия образовательных предложений в переходном периоде; заключаются соглашения о последующих шагах;

- повышение привлекательности дуального образования: заинтересованность в дуальной системе образования; достижение профессионального и карьерного ро-

ста посредством дуального образования. Об этом свидетельствует статья кандидата психологических наук И.А. Килюной, которая принимала участие в 2019 году в образовательной поездке «Профессиональная ориентация» с целью исследования системы образования Германии и особых аспектов [7]. Аналогичные функции выполняют ВУЗы в странах, входящих в состав Европейского союза: Франция, Чехия, Польша, также ВУЗы стран СНГ.

Опыт трудоустройства на рынке труда студентов США показывает, что при государстве существует система помощи при поиске работы, центры занятости, задача которых заключается в поиске оптимальных рабочих условий, способных удовлетворить потребности работника.[8]. Примечательно, что отличие центров занятости в американских ВУЗах заключается в том, что государство абсолютно не вмешивается в их работу, тем самым повышая компетентность, самостоятельность, ответственность в выборе профессии выпускников, которые смогут гибко реагировать на стремительно изменяющиеся экономические условия, условия востребованности трудовых ресурсов, на уровень престижности и коэффициент оплаты труда[9-15].

ВЫВОДЫ

При выборе будущей профессии, человеку необходимо отслеживать динамику спроса и предложения на рынке труда, что позволит успешно найти подходящую работу [16]. За 4 года обучения социально-экономическая ситуация в стране может существенно разниться с предыдущими годами, что может осложнить или, наоборот улучшить вопрос трудоустройства выпускника ВУЗа. Поэтому необходимо формировать профессионально мобильного выпускника, что позволит постепенно преодолеть проблему трудоустройства, как на локальном уровне, так и на уровне государства.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. URL//<https://ru.shhikipedia.org/shhiki/%D0%9D%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%B0> (data obrashheniya 23.09.20)
2. URL//<https://cyberleninka.ru/article/n/trudoustroystvo-vypusknikov-vuzov-problemy-i-puti-ih-resheniya/viesher> (data obrashheniya 23.09.20)
3. Лаврентьев Г.В., Лаврентьева Н.А., Неудахина Н.А., Инновационные обучающие технологии в профессиональной подготовке специалистов (часть 2). Конкурентоспособность будущего специалиста как показатель качества вузовской подготовки. URL//http://www2.asu.ru/cppkp/index.files/ucheb.files/innov/Part2/ch7/glava_7_1.html (дата обращения 19.02.2021)
4. Тимофеева А.Ю., Борисова А.А., 2014г. Конкурентоспособность выпускников ВУЗов: факторы - детерминанты и методика диагностики, Ж.: Университетское управление: практика и анализ, 2014г. С.89-101 URL//<file:///C:/Users/User/Downloads/konkurentosposobnost-vypusknikov-vuzov-factory-determinanty-i-metodika-dagnostiki.pdf> (дата обращения 19.02.2021)
5. URL <https://shhshshshh.rbc.ru/society/17/06/2019/5d073be99a794764e4ce4a7c> (дата обращения 23.09.20)
6. URL//<https://primamedia.ru/neshhs/437236/?from=37> (дата обращения 23.09.20)
7. URL// <https://primorsky.ru/neshhs/224310/> (дата обращения 23.09.20)
8. URL//<https://cyberleninka.ru/article/n/nemetskaja-sistema-professionalnoy-orientatsii-obuchajuschisja/viesher> (дата обращения 23.09.20)
9. Винокуров М.А., Братищенко Д.В. Развитие взаимодействия вуза с работодателем как фактор повышения конкурентоспособности выпускников, Известия Иркутской государственной экономической академии, №6, 2012г URL//<https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-vzaimodeystviya-vuza-s-rabotodateljami-kak-faktor-povysheniya-konkurentosposobnosti-vypusknikov/viewer>
10. Назарова О.М., Гарькин И.Н., Антошкин Д.И., Ураев А.О., Девина Л.Р. Организация трудоустройства выпускников направления "Техносферная безопасность" на предприятия агропромышленного сектора // XXI век: итоги прошлого и проблемы настоящего плюс. 2019. Т. 8. № 2 (46). С. 198-201.
11. Селиверстова И.В. Трудоустройство выпускников СПО: в чем специфика? // Научный вектор Балкан. 2020. Т. 4. № 4 (10). С. 24-30.
12. Маслюкова Е.В., Маскаев А.И. Восприятие государственной политики в области занятости молодежи в контексте прекаризации выпускников // Актуальные проблемы экономики и права. 2020. Т. 14. № 4. С. 771-782.
13. Созаев К.Г. Проблемы трудоустройства выпускников вузов на рынке труда РС(О)-Алания // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2016. Т. 5. № 3 (16). С. 357-361.
14. Иванова Т.Н., Петров Д.С., Левина А.П., Горбачева Н.Б. Теоретические подходы к формированию профессиональной

социализации выпускников вузов: ситуационный и культурологический типы // *Балтийский гуманитарный журнал*. 2018. Т. 7. № 2 (23). С. 277-280.

15. Иванова Т.Н., Кудряшова В.Е. Интернет-пространство как инновационный мобильный ресурс трудоустройства молодежи // *Revistă științifică progresivă*. 2020. Т. 3. № 2 (4). С. 13-15.

16. Меренков, А.В. Профессиональное самоопределение выпускников вузов в условиях интеллектуального колониализма / *Интеллектуальный колониализм на глобальном образовательном рынке : монография* / ред. С.А. Шаронова, Н.В. Трубникова. – М.: РУДН, 2017. – с. 178-205.

Статья поступила в редакцию 24.02.2021

Статья принята к публикации 27.05.2021