

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ТРУДА ВЫПУСКНИКОВ

**Ершова И.Г.**

*Канд. экон. наук, доцент КГУ, г. Курск*

*E-mail: ershovairgen@ya.ru*

Цель разработки методики маркетингового исследования состоит в создании инструментария государственного регулирования процессов подготовки, трудоустройства и занятости специалистов на основе анализа результатов прогноза и текущей ситуации в экономике и системе высшей школы. На его основе должны быть выработаны конкретные, обоснованные предложения по обеспечению сбалансированности подготовки специалистов и потребностей в них экономики регионов [3, с. 24].

Ценность маркетингового исследования наиболее полно проявляется при изучении всего комплекса рыночных отношений, включая субъектов и их функции на рынке и т.д. От того, насколько модель рынка адекватно отражает участников рыночных отношений, их ролевые функции и интересы, в конечном счете, зависят те рекомендации и выводы, которые будут сформулированы по результатам маркетингового исследования.

В настоящее время распространены два вида моделей, связанных с подготовкой молодых специалистов и их трудоустройством в условиях рынка труда. Один вид моделей рассматривает сферу образования как производителя образовательных услуги молодого специалиста как конечного потребителя этих услуг. Концептуально это влечет за собой ориентацию на текущий спрос и очевидное перепроизводство специалистов, определяемое текущей конъюнктура. Вследствие такого подхода во многих высших учебных заведениях ведут подготовку экономистов и юристов, которые уже

сегодня с трудом находят себе применение на рынке труда [2, с. 83].

Второй вид моделей представляет собой модели рынка труда, где в качестве товара рассматривается рабочая сила без учета затрат на квалификационный уровень. В таких моделях, как правило, ориентируются на текущее предложение и предполагают, что оно таковым останется и в будущем.

Участниками рыночных отношений на рынке труда молодых специалистов-выпускников образовательных учреждений всех уровней и ступеней профессионального образования выступают:

- образовательные учреждения в роли производителей товара в лице молодых специалистов и предоставляющие последним образовательные услуги;

- студенты учащиеся, выпускники;

- потребители рабочей силы молодых специалистов, готовые оплачивать приобретение образовательных услуг по подготовке молодых специалистов. Это могут быть государственные органы управления, государственные и частные предприятия, отдельные лица (в том числе абитуриенты и их родители) и т.п.;

- посредники, обеспечивающие реализацию связи "спрос-предложение". К ним относятся службы занятости, биржи труда, органы регистрации, лицензирования и аккредитации образовательных учреждений, рекрутинговые компании и фирмы-посредники и т.п.

- институты и структуры, заинтересованные в гармоничном развитии общества и повышении образовательного уровня его членов [1, с. 79].

Таким образом, в целях формирования стратегии маркетинговых исследований рынка труда выпускников учебных заведений рассмотрим обобщенную схему потоков выпускников всех образовательных уровней.

Такая схема позволяет построить инфологическую модель рынка труда выпускников и использовать ее для определения стратегии маркетингового исследования.

Схема основных потоков выпускников включает в себя полный жизненный цикл процесса подготовки специалистов с учетом разных уровней квалификации. В ней использованы следующие условные обозначения:

$Q_{BX}^T$  – количество детей 6-7-летнего возраста, поступивших в образовательную школу в T-ом году.

$Q_{ВЫХ}^T$  – количество человек, окончивших 11-летнюю (12-летнюю) школу из числа поступивших;

$Q_{ВЫХ}^T$  – определяется как некоторая вероятностная величина, расчет которой основан на статистических данных предыдущих лет по формуле:

$$Q_{ВЫХ}^T = Q_{BX}^T * K_{ВЫЖ} * (1 - K_{бр}), \quad (1)$$

где  $K_{ВЫЖ}$  – статистический коэффициент выживаемости;

$K_{бр}$  – доля тех, кто "бросил" школу до получения среднего (полного) общего образования. Сюда входят все категории учеников, покинувших школу.

Следует отметить тот факт, что в последнее время естественные потери школы компенсируются за счет переселенцев. Однако для некоторых, регионов, доля переселенцев в общем количестве учащихся общеобразовательной школы невелика и ею можно пренебречь.

$Q_{PT}^T$  – поток выпускников школ, попадающих на рынки труда;

$Q_{ПТ}^T$  – количество выпускников школ, поступивших в учебные заведения начального профессионального образования;

$Q_C^T$  – количество выпускников школ, поступивших в средние

специальные учебные заведения; [8, с. 174].

$Q_{BO}^T$  – количество выпускников школ, поступивших в вузы находится по формуле:

$$Q_{BO}^T = N_i, i = 1, K, \quad (2)$$

где  $K$  – количество вузов,  $N_i$  – количество мест в  $i$ -том вузе.

Таким образом можно представить:

$$Q_{ВЫЛХ}^T = Q_{PT}^T + Q_{ПТ}^T + Q_C^T + Q_{BO}^T + Q_{BC}^T + Q_{CЗ}^T + Q_{PM}^T. \quad (6)$$

Количественная оценка указанных потоков дает представление о соотношении потоков и может быть использована в качестве базовой для разработки вероятностной модели для различных сценариев прогноза развития экономики страны [5, с. 87].

Учитывая вероятностный характер всех приведенных числовых величин, зависящих от характера развития экономики страны, можно всю структуру потоков представить как некоторую вероятностную модель. В качестве ограничений модель имеет:

- количество детей на середину года поступления в школу;
- сценарий развития экономики.

Прогноз потоков выпускников учебных заведений всех уровней по РФ можно осуществить на основе статистических справочников и сборников Госкомстата России, используя данные числа родившихся и численности различных возрастных групп, известных по переписям населения [4, с. 95].

Данные по возрастным группам определены с учетом коэффициента дожития (показатель, уменьшающий численность группы) и коэффициента прироста за счет миграции.

Эти данные для различных возрастных групп следующие:

- для детей – 0,99-1,00;

- для подростков – 1,05-1,06;

- для молодежи – 1,08-1,09.

Выбраны следующие возрастные группы, рассчитанные на середину года.

1) Дети 6-ти лет. Эта группа в основном определяет входной поток поступающих в школу: в подготовительный класс – при 11-летнем обучении и в перспективе в первый класс – при переходе на 12- летнее обучение.

2) Дети 7-ми лет. Определенная часть детей при 11-летнем обучении поступает в школу в возрасте семи лет. Потоки достаточно близки по количественным значениям, поэтому можно пользоваться средними показателями при расчете значений  $Q_{BX}^T$ .

3) Численность подростков 16-ти лет. Эта группа соответствующим образом оказывает влияние на численность поступающих в системы начального и среднего профессионального образования.

4) Численность молодых людей 17-18-ти лет определяет основные потоки выпускников школ и входные потоки в вузы, ссузы, призыв в силовые структуры и др.

5) Численность 19-летних приведена с учетом возможности перехода на 12-летнее образование.

6) Численность молодых людей 21 года определяет выходной поток выпускников вузов.

На основе этих данных, можно провести оценку вероятностей потоков выпускников всех уровней. Вероятностные оценки следует получать как некоторую область значений с учетом прогнозных сценариев развития экономики.

### **Список литературы:**

1. Гелетта И.В. Взаимосвязь рынка труда и рынка образовательных услуг // Региональная экономика: теория и практика. – 2009. – № 2. – С. 79-84.
2. Измайлова М. Потребители образовательных услуг: модели поведения // Проблемы теории и практики управления. – 2009. – № 2. С.107-117.
3. Краковский Ю. Стратегический анализ регионального рынка образовательных услуг // Вестник высшей школы. – 2004. – № 5. – С.22-26.
4. Сергеева М.Г. Методические аспекты исследования рынка образовательных услуг при подготовке конкурентоспособного специалиста // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 6. – С.92-95.
5. Эфендиев А.Г. Маркетинговая активность вуза на рынке образовательных услуг и рынке труда // Российский экономический журнал. – 2004. – № 8. – С.80-90.