

КРИТЕРІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ І ПРОПОЗИЦІЙ НА РИНКУ ПРАЦІ

Дисбаланс ринку праці та освітніх послуг обумовлений недосконалістю існуючої моделі формування професійної структури кадрів. Відповідна модель орієнтована на успадкований від минулого принцип затвердження обсягів прийому учнів до професійно-технічних навчальних закладів (ПТНЗ) згідно їх заявок, що вказує на інерційне функціонування освітніх установ і прирікає випускників на пошук робочого місця за незатребуваними професіями.

Прогнозування обсягів майбутніх робітничих кадрів – це завдання, яке необхідно вирішувати на регіональному рівні з урахуванням запитів роботодавців та комплексних спостережень в системі професійно-технічної освіти (ПТО). Разом з тим, сучасні потреби ринку праці досить складно прогнозувати, оскільки більшість фірм не планує свої запити на кваліфіковані робітничі кадри, а спостереження ПТО несистемні. В результаті система ПТО продовжує функціонувати в ізольованому від економіки режимі самодостатності, а проблема дефіциту одних кадрів і надлишку інших в країні загострюється. З огляду на 2–4-річний цикл підготовки кваліфікованих робітників, саме *прогнозна компонента*, а не потреба сьогодення повинна визначати алгоритм формування структури та обсягу підготовки кваліфікованих робітників.

На думку фахівців, підставою для моделювання об'єктивної картини потреби ринку праці в кваліфікованій робочій силі, не можуть слугувати тільки наявні вакансії, особливо в умовах економічної і фінансової кризи. При скороченні виробництва структура та обсяги вакансій не відображають реальної потреби економіки в працівниках. Значне скорочення обсягів підготовки кадрів може мати негативні або навіть незворотні наслідки для економіки країни в період економічного зростання. Державне замовлення в умовах економічної та соціальної кризи повинно формуватись переважно з

урахуванням прогнозування потреб ринку праці, а також потреб особистості та суспільства в цілому [1, С.10].

Так, Указом Президента України від 29.12.2009 року №1124/2009 введено в дію рішення Ради національної безпеки і оборони України «Про стан соціально-демографічного розвитку, охорони здоров'я і ринку праці в Україні», в якому зазначено, що з 1991 року чисельність населення України скоротилася більш як на 6 млн. осіб, а під впливом світової фінансової кризи рівень безробіття серед економічно активного населення у першому півріччі 2009 року зріс до 9,9 відсотка проти 6,4 відсотка у 2008 році. Відповідно чисельність незайнятих громадян, які перебувають на обліку в державній службі зайнятості збільшиться до 3,2 млн. осіб [2].

Окреслення вищезазначених проблем і ознайомлення з попитом на ринку праці вказує на відсутність ефективних методик дослідження збалансованості ринку освітніх послуг та ринку праці під час трансформаційного періоду в економіці країни.

Передбачається, що шлях до стабілізації та врівноваження попиту на ринку праці в умовах демографічної кризи повинен містити маркетингове дослідження, яке підвищить конкурентоспроможність ПТНЗ на ринку освітніх послуг і тим самим на високому якісному рівні реалізує завдання державної політики щодо задоволення освітніх потреб громадян України.

На початковому етапі нашого дослідження було окреслено *систему критеріїв для здійснення маркетингового аналізу* за кількома напрямками, а саме: 1) демографічний; 2) професійно-освітній; 3) соціально-економічний.

Так, до *критеріїв демографічного напрямку* відносяться: чисельність населення за віковими групами; чисельність робочої сили в регіонах; орієнтовна чисельність громадян, які виїхали на роботу за межі регіону.

До *критеріїв професійно-освітнього напрямку*: структура економічно активного населення за рівнем освіти; чисельність учнів ПТНЗ в регіонах в розрізі професій; чисельність випускників ПТНЗ за рік в розрізі професій; обсяг випускників ПТНЗ за галузевим спрямуванням;

чисельність випускників загальноосвітніх навчальних закладів; чисельність випускників НЗ I-II рівнів акредитації за професіями; рівень безробіття за професійними групами; професійна структура навчальних місць, наданих службами зайнятості для перенавчання безробітних; випускники ПТНЗ, які виїхали на роботу за межі регіону.

В основу *критеріїв соціально-економічного напрямку* покладено: загальна кількість підприємств і виробництв за галузевим спрямуванням на даній території; структура підприємств і виробництв за формами власності; групи промислових підприємств за обсягом продукції; орієнтовна кількість вакансій у народному господарстві; структура вакансій по галузям економіки; попит на робочу силу в народному господарстві; орієнтовна чисельність прихованих безробітних по народному господарству; темпи зростання середньомісячної заробітної плати; рівень безробіття за статевіковими групами; рух робочої сили на офіційному ринку праці; участь служби зайнятості у працевлаштуванні населення за квартал; частка задоволеного попиту на робітничі кадри за галузями і господарству в цілому; перелік дефіцитних професій для кваліфікованих робітників.

Отримані дані маркетингового аналізу систематизують на три групи: 1) пропозиції на ринку освітніх послуг; 2) попит на ринку праці; 3) збалансованість попиту і пропозицій на ринку праці та ринку освітніх послуг. Обрахунок даних не зводиться винятково до визначення стратегії поведінки навчального закладу на ринку освітніх послуг, а набуває соціальної зорієнтованості та зможе впливати на поведінку споживача освітніх послуг. Отже, системне проведення маркетингового аналізу за розробленими критеріями дозволить здійснювати більш ефективне управління розподілом трудових ресурсів.

Література

1.Збірка інформаційно-аналітичних матеріалів (за підсумками роботи українсько-канадського проекту «Децентралізація управління професійним навчанням в Україні». - К.: АртЕк, 2009. – 256с.

2.Указ Президента України №1124/2009 від 29.12.2009 р «Про стан соціально-демографічного розвитку, охорони здоров'я і ринку праці в Україні» [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <http://news.yurist-online.com/laws/10373/>.