

«Проблемы социально-экономического развития регионов»,
Франция (Париж), 15-22 октября 2013 г.

Экономические науки

**МАРКЕТИНГ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ
УСЛУГЕ**

Бейсенова М.У., Айдарова А.Б., Исатаева Г.Б.

*Южно-Казахстанский государственный
университет им. М. Ауезова, Шымкент,
e-mail: abeke56@mail.ru*

Маркетинг в системе подготовки кадров через сегментацию рынка решит один из главных вопросов, интересующих потребителей – это ассортимент образовательных услуг и его обновление. Естественно, что спрос на услуги будет играть немаловажную роль при формировании ассортиментной политики любого учреждения и будет полностью зависеть от особенностей рыночной инфраструктуры данного региона, ориентированности экономики либо на сферу промышленности, либо на развитие производственной сферы. Исходя из подобных решений станет целесообразным использование ценовой, рекламной, коммуникационной стратегии и их реальное воплощение в организациях образования.

Одним из важнейших и практически не изученных, в том числе и в теоретическом плане, вопросов является формирование спроса на образовательные услуги.

Определение состояния спроса с целью стабилизации рынка труда и обеспечения экономики трудоизбыточных регионов позволяет выявить степень сбалансированности предложений по оказанию образовательных услуг со спросом на эти услуги со стороны потребителей. Если имеет место отрицательный спрос – требуется, с одной стороны, выявить причины (избыток старых изжитых специальностей, низкое качество услуг, высокую стоимость услуги), с другой стороны, принять адекватные меры (открытие обучения новым профессиям с учетом развития инфраструктуры и отраслей экономики, развитием малого, среднего бизнеса и предпринимательства, изменить номенклатуру, провести аттестацию, проверить расчет стоимости затрат). При чрезмерном спросе на конкретные образовательные услуги, что вполне реально, необходимо отрегулировать расширение подготовки специалистов без ущерба для качества. Нерегулярный спрос может быть вызван сезонными работами, например, в связи с предлагаемой прибыльностью работы по данной специальности. При стабильном спросе на образовательные услуги его следует поддерживать на установившемся уровне в случае потребности в специалистах данной специальности и качества (уровня) подготовки. Может возникнуть и скрытый спрос, когда потребитель имеет

нужду в образовательной услуге, но по каким-либо причинам не может ее реализовать (нет времени, отсутствие финансовых возможностей и т.д.). В любом случае учреждение образования должно систематически отслеживать состояние спроса на специалистов в регионе, оперативно реагируя на его изменения, принимая своевременные меры по его удовлетворению.

Анализируя вышесказанное можно отметить, что образовательная услуга состоит из двух компонентов: чему учиться (профессиональный) и где учиться (технологический). С одной стороны потребитель точно знает какая профессия нужна, но не может выбрать учебное заведение. С другой стороны, потребителю все равно, какую выбрать профессию, лишь бы бесплатно или в конкретном учебном заведении.

Применительно к подготовке специалиста стадии жизненного цикла товаров, принятые в маркетинге, несколько видоизменяются и нельзя говорить о едином цикле жизни и устаревания образовательной услуги [3]. Образовательному учреждению, также как и любому производителю необходимо сосредоточиться на обслуживании определенных частей или сегментов рынка.

Специфика потребления образования состоит в том, что его используют одновременно потребители разных категорий – и сам индивид, и предприятия-работодатели, и общество в целом. Если раньше для государства, как единственного потребителя-плательщика внутренняя структура образования и разнородность его элементов фактически роли не играла, то в современных условиях разнородные потребители по-разному заинтересованы в различных компонентах целостной структуры образования. Отсюда возникает проблема компонентов цены образования. Потребители образовательных услуг, а именно работодатели, то есть предприятия и фирмы рассматривают два варианта приобретения: с одной стороны, они «покупают» новые кадры, которые получили образование в соответствии с возникшими потребностями фирмы; с другой, работодатели организуют внутрифирменное обучение, в том числе за пределами фирмы, но по ее прямому заказу.

Весьма значимый аспект ценовой политики на рынке образовательных услуг – учет величины цены их потребления. Цена потребления товара, услуги в маркетинге – это полные затраты потребителя, включая как цену, по которой продукция приобретается, так и совокупность разнообразных затрат, связанных с нормальной эксплуатацией, потреблением приобретенной

продукции [4]. На процессы ценообразования на рынке образовательных услуг оказывают влияние складывающиеся соотношения специализации и фундаментализации в системах подготовки и переподготовки кадров, что меняет требования к периодичности и содержанию этой работы. На величину цены потребления образовательных услуг для общества наиболее серьезное влияние оказывают растянутые во времени колебания соотношения между спросом на них и предложением, проявляющиеся в периодическом чередовании относительного избытка и нехватки труда определенной квалификации.

Рассматривая маркетинговую стратегию при подготовке кадров для рынка труда региона нельзя не остановиться на роли маркетинговых коммуникаций, в частности рекламы.

К системе коммуникаций в маркетинге относятся средства сбора и процессы сбора и предоставления информации о рынке и предлагаемой продукции, ведении торговых переговоров и организации продаж [2].

Современная реклама обладает целым рядом особенностей, а применительно к исследуемой проблеме нами выявлены следующие:

- требования к качеству рекламы образовательных услуг стали более высокими;
- современная реклама все больше учитывает национальные и религиозные особенности сегмента рынка, культурные традиции населения;
- реклама в сфере образования стала учитывать региональные, местные особенности и проблемы;
- современная реклама влияет не только на потребителей, но и на другие структурные уровни;

Использование маркетинга на рынке труда региона позволяет повысить уровень интенсивности, происходящего на рынке обменных процессов, и способствующий возможностям удовлетворения интересов участников рынка труда [1].

Маркетинг, располагая набором приемов, методов и средств, позволяет отслеживать ситуации, складывающиеся на рынке труда трудообеспеченных регионов, формировать оптимальную стратегию и тактику действий с учетом реально сложившихся комплексов условий и факторов рынка, с одной стороны, и возможностей и потенциала, с другой, таким образом, влияя на стабилизацию обстановки.

Список литературы

1. Гапошина Л.Г. Маркетинг кадрового обеспечения: учебное пособие. 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005. – 116 с.
2. Организация маркетинга. Цель–покупатель. – М.: Дело, 1996.-265 с.
3. Панкрухин А. Философские аспекты маркетингового подхода к образованию // Вестник высшей школы.-Альма-матер:Наука,1997. – № 1. – С. 25-29.
4. Сосновская Л.Н. Рыночная оценка затрат и результатов в высшем образовании / Вуз и рынок. Коммерческая деятельность в системе высшей школы. – СПб: Изд-во УЭФ, 1992.-С. 300-314.

ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ

¹Жолдасбекова Б.А., ¹Жолдасбеков А.А.,
²Сейлов Г.А.

¹Южно-Казахстанский государственный
университет им. Ауезова, Шымкент,
e-mail: abeke56@mail.ru;

²Евразийский университет им. Гумилева, Астана

Туризм и рекреация являются одной из крупнейших, высокодоходных и наиболее динамичных отраслей современного мирового хозяйства. В отличие от тех стран, где туризм является одной из ведущих и наиболее динамично развивающихся отраслей экономики, вклад туризма в развитие экономики Казахстана остается пока несущественным.

Для формирования туристско-рекреационных экономических кластеров необходима идентификация потенциального локального кластера и оценка всей совокупности факторов, составляющих его туристско-рекреационный потенциал [1]. Оценка туристско-рекреационного потенциала Казахстана связана с рядом проблем, обусловленных тем, что в настоящее время не существует сложившихся определений основных понятий, характеризующих туристско-рекреационную сферу в целом (туристско-рекреационные ресурсы, туристско-рекреационный потенциал, туристско-рекреационный комплекс). До сих пор не разработаны общепринятые методики комплексной оценки туристско-рекреационного потенциала. Большинство из существующих работ посвящены оценке отдельных компонентов туристско-рекреационного потенциала – природных или культурно-исторических ресурсов. Практически отсутствуют работы по оценке инфраструктурных ресурсов, являющихся неотъемлемой частью туристско-рекреационного потенциала.

Анализ работ известных авторов показывает, что необходимо совершенствование и развитие существующих методических подходов к комплексной оценке туристско-рекреационного потенциала региона, учитывающих всю совокупность формирующих его факторов.

Географическое положение – первый пункт плана туристской характеристики страны. Недопустимо перегружать характеристику географического положения, включая в нее все сведения об окружении страны, необходим жесткий отбор материала [3]. Единственным критерием такого отбора может быть выделение тех сведений, явлений и предметов, которые формируют черты своеобразия и уникальности в облике государства. Возникает необходимость осваивать региональные территории, развивать свои рекреационные объекты, а также использовать возможности рекреационного потенциала. Казахстан располагает всеми предпосылками для развития туризма: