

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:

разнообразные ландшафты, богатое культурно – историческое наследие и радушное гостеприимство населения, а также положение на трассе Великого шелкового пути создает привлекательность этого региона для рекреации. В связи с этим актуальным являются вопросы ландшафтного анализа рекреационного потенциала, оценки степени функциональной пригодности и эстетичности пейзажей конкретного региона для организации туризма и отдыха. Туризм в настоящее время в Казахстане рассматривается как полноправная отрасль народного хозяйства.

Поэтому нет необходимости, даже недопустимо давать развернутый ответ на каждый пункт плана. К самому плану, его содержанию также следует подойти аналитически, имея в виду те же критерии. Конечно, желательно включить в характеристику все категории, или системы отношений, географического положения. Но, как во всяком правиле, здесь также может быть исключение. Главное – дать представление о том пространстве, окружающей среде, в которой существует государство, и определить связанные с этим предпосылки развития туризма.

Классический план характеристики географического положения предложил основоположник экономической географии Н.Н. Баранский. Но в туристском страноведении для составления и оценки географического положения представляется необходимым дать краткие пояснения по основным пунктам плана. Описание положения объекта относительно основных линий и точек на карте или на материке означает необходимость определить собственно местоположение территории страны.

При этом достаточно указать существенные черты местоположения, указав, например, что страна расположена в умеренных широтах вдоль восточной окраины такого-то материка, или вдоль восточного побережья [2].

Затем подлежат учету те крупные формы рельефа, которые опять-таки расположены одновременно на территории нескольких государств-соседей. То есть речь может идти, например, о совместном использовании в сфере туризма тех горных систем или горных стран, которые, располагаясь вне территории той или иной страны, защищают ее от холодных, жарких, влажных, сухих воздушных масс, препятствуя или способствуя проникновению их на данную территорию.

Потом излагается материал, состоящий из двух частей: первая – простое перечисление тех климатических поясов, в которых расположена страна; вторая – не только указание, какие расположены рядом с данным государством центры воздействия на него, но и краткая справка о том, как это влияет на туризм. Далее целесообразно назвать природные зоны, в которых расположена территория, дав краткую оценку того, насколько это благоприятно для туризма. Далее

следует характеристика экономико-географических аспектов положения страны. Вначале надо просто перечислить государства, с которыми она граничит. Что касается ресурсно-географического положения, то следует обратить внимание на совпадение или несовпадение потенциалов в соседних странах, отличающихся друг от друга по разнообразию, богатству и значимости ресурсов сферы туризма. Если в окружающих странах ресурсный потенциал беднее или он существенно отличается по составу, это выгодно для страны. Потом надо установить, есть ли в ближайшем окружении страны реальные потребители продукции турбизнеса. При прочих равных условиях это экономически развитые страны (промышленные и торговые). Благоприятной чертой географического положения является наличие крупных центров и районов туризма на территории соседних стран.

Характеризуя транспортно-географическое положение, следует обращать внимание на то, какие виды транспорта обеспечивают в сфере туризма международные перевозки и связи страны [4]. Под оценкой при этом понимается специфическая особенность ее положения в системе дорог континента: центральное, периферийное, окраинное, удаленное, изолированное и т.п. Туризм очень чувствителен к экологической ситуации. В этом случае целесообразно указать как благополучность, так и неблагополучность (в экологическом отношении) пространства, окружающего страну.

В результате проведенных исследований формулированы следующие основные выводы: рекреационный потенциал представляет собой сочетание природных, историко-культурных и экономических особенностей. Основу формирования рекреационного потенциала Казахстана составляют контрастный рельеф, благоприятный климат (сухое жаркое продолжительное лето и теплая зима), значительное количество минеральных подземных вод. Положение Казахстана на Великом шелковом пути привело к переплетению различных культур, что способствовало формированию значительного количества культурно-исторических памятников, включенных в рекреационный потенциал.

Список литературы

1. Бегембетов А.А. Рекреационное использование лесов юго-востока Казахстана. – Алматы, 2003. – 92 с.
2. Ердаuletов С.Р. Основы географии туризма: Уч. пособие. – Алма-Ата, 1991. – 167 с.
3. Кусков А.С. Туристское ресурсоведение. – М.: Издательский центр «Академия», 2008. – 208 с.
4. Николаенко Д.В. Рекреационная география: учеб. пособие. – М.: ВЛАДОС, 2003. – 279 с.