

УДК 332

Б. Э. Эвиева

Калмыцкий государственный университет, Элиста, e-mail: evievaburgsta@yandex.ru

Э. Н. Кеклеев

Главное управление МЧС России по Орловской области, Орёл

С. Н. Прошкин, А. В. Церенова

Калмыцкий государственный университет, Элиста

МАРКЕТИНГОВЫЙ АСПЕКТ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА УСЛУГ

Ключевые слова: рынок услуг, образовательные услуги, маркетинг, квалификация, региональный рынок труда, переподготовка кадров.

Рынком услуг называют совокупность экономических отношений между производителями и потребителями услуг. Это составная часть сферы обмена, функционирует в рамках существующих отношений собственности и развивается по мере развития всего рыночного хозяйства.

Исследования в данной статье направлены на изучение региональных рынков услуг. Целью исследования является анализ регионального рынка образовательных услуг с учетом воздействия на него факторов внешней и внутренней среды, а также поиск маркетинговых возможностей для успешного развития данного рынка.

В последнее время образовательные учреждения в своей деятельности все чаще обращаются к маркетингу. Маркетинг образовательных услуг получил достаточное освещение в отечественных изданиях. Маркетинговые подходы на рынке образовательных услуг не противоречат развитию данной отрасли, а наоборот делают более эффективной. К маркетингу образовательных услуг относятся работы по исследованию, планированию, и контролю разработанных программ по достижению целей образовательного учреждения.

Участниками рынка образовательных услуг являются образовательные учреждения, которые готовят специалистов разного уровня. В качестве продукта рынка образования выступает «выпускник». Если на рынке образовательных услуг он выступал как клиент, покупающий услугу получения квалификации, то на выходе из этой системы – он становится ее результатом.

Региональный рынок образовательных услуг должен реагировать на изменения в структуре спроса на те или иные направления квалификации будущих выпускников. Он сталкивается с такими явлениями как отсутствие рабочих мест и нехватка кадров при имеющихся вакансиях. Отсутствие специалистов на рынке труда одной категории не может быть заменено безработными выпускниками другого направления. Такое состояние рынка труда соответствует структурному типу безработицы и одним из выходов из этого положения, как правило, является переподготовка кадров.

В. Е. Evieva

Kalmyk State University, Elista, e-mail: evievaburgsta@yandex.ru

E. N. Kekleev

Main Department of EMERCOM of Russia in Orel region, Orel

S. N. Proshkin, A. V. Cerenova

Kalmyk State University, Elista

THE MARKETING ASPECT OF THE DEVELOPMENT PROBLEMS OF THE REGIONAL SERVICES MARKET

Keywords: market of services, educational services, marketing, qualification, regional labor market, retraining.

The market for services is a set of economic relations between producers and consumers of services. This is an integral part of the sphere of exchange, operates within the existing property relations and develops with the development of the entire market economy.

The research in this article is aimed at the study of regional services markets. The aim of the study is to analyze the regional market of educational services, taking into account the impact of factors of the external and internal environment, as well as the search for marketing opportunities for the successful development of this market.

In recent years, educational institutions in their activities are increasingly turning to marketing. Marketing of educational services has received ample coverage in the local media. Marketing approaches in the market of educational services do not contradict the development of this industry, but rather make it more effective. Marketing of educational services includes research, planning, and control of the developed programs to achieve the goals of the educational institution.

Participants of the market of educational services are educational institutions that train specialists of different levels. The product of the education market is the «graduate». If in the market of educational services he acted as a client who buys the service of obtaining qualifications, then at the exit from this system – it becomes its result.

The regional market of educational services should respond to changes in the structure of demand for certain areas of qualification of future graduates. It faces such phenomena as the lack of jobs and the shortage of staff with available vacancies. The absence of specialists in the labour market of one category cannot be replaced by unemployed graduates of another direction. This state of the labour market corresponds to the structural type of unemployment and retraining is usually one way out of this situation.

Введение

Современный российский рынок характеризуется многообразием товаров и услуг, которые удовлетворяют сложившиеся потребности населения страны. На этом фоне хотелось бы подчеркнуть важность рынка услуг. Под рынком услуг понимают отношения обмена между производителями и потребителями услуг, который работает согласно рыночным законам. Рынок услуг является подсистемой рыночного хозяйства и может действовать при любых формах собственности. К сфере услуг относится «широкий круг видов экономической деятельности, направленных на удовлетворение личных потребностей населения и нужд производства, а также потребностей общества в целом. В качестве субъектов этого рынка выступают предприятия и организации различных форм собственности, позволяющие использовать свободу рынка, выбирая наилучшие» [4].

В системе рынка услуг взаимодействуют спрос на услуги и их предложение, где под спросом подразумеваются пользователи услуг, а под предложением – производители этих услуг. Кроме того, рынок услуг «способствует развитию рынка материально-вещественных благ, обеспечению сбалансированности воспроизводственного процесса, соответствующего качества жизни путем удовлетворения разнообразных потребностей населения. В современных условиях степень развития рынка услуг, его структура представляют собой один из важнейших критериев конкурентоспособности страны» [3].

До введения в России отношений собственности основным поставщиком товаров и услуг было государство. С конца прошлого века с приходом рыночных условий, возникли услуги предприятий других видов отношений собственности. Однако, государственными остаются услуги следующих сфер деятельности: жилищно-коммунальные услуги, железнодорожный транспорт, почта, средства связи, образование, здравоохранение, оборонная и военная промышленность, а также социальные услуги, культура, искусство.

Цель исследования

Исследования в данной статье направлены на изучение региональных

рынков услуг. Из перечисленных выше сфер деятельности более подробно остановимся на образовании, так как в Республике Калмыкия среди отраслей социальной сферы образование занимает одно из ведущих мест.

Целью исследования является анализ рынка образовательных услуг региона с учетом воздействия на него факторов внешней и внутренней среды, а также поиск маркетинговых возможностей для успешного развития данного рынка.

Материал и методы исследования

Рынок образовательных услуг в России начал формироваться в ходе проведения реформ в системе образования, связанных с другими экономическими реформами конца двадцатого века. Он направлен на удовлетворение нужд и потребностей людей в сфере получения профессии. При этом, учебные заведения оказывают населению образовательные услуги с учетом их предпочтений и охватывают широкий круг желающих получить образование, включая возможности обучения как на бесплатной, так и на договорной основе.

В Законе об образовании РФ говорится, что основными принципами являются:

- равноправие всех граждан в получении среднего, среднего специального и высшего образования;

- безусловная приоритетность образовательной системы как основополагающей платформы развития общества;

- акцент на воспитании не только грамотного, но и культурного члена социума, который бережно относится к историческому наследию, природным богатствам и общественным ценностям;

- перевод процесса обучения в цивилизованный правовой формат во всех деталях и направлениях;

- автономный светский характер всех учебных заведений, работающих на государственной и муниципальной платформе;

- возможность получения образования в любом возрасте представителей любых профессий [1].

Современные учебные заведения в процессе образовательной деятельности все чаще обращаются к маркетингу.

На первый взгляд, кажется, что в образовательных учреждениях сложно

опираться на маркетинг, так как они являются некоммерческими организациями. Однако, маркетинг образовательных услуг получил достаточное освещение в отечественных изданиях. Это объясняется тем, что на рынке образовательных услуг маркетинговые подходы к ним не противоречат развитию данной отрасли, а наоборот делают более эффективной. Особенно это ощущалось в периоды, когда государственного финансирования образовательных услуг было недостаточно, и возникала необходимость привлечения внебюджетных средств.

Маркетинг образовательных услуг – это «совокупность работ по исследованию, планированию, осуществлению и контролю за разработанными программами, реализация которых предполагает вызвать добровольный обмен образовательными ценностями с целевыми рынками для достижения целей образовательного учреждения»[3, 9].

Рынок образовательных услуг представляет собой рынок, участниками которого являются образовательные учреждения: академии, университеты, институты и колледжи. Они готовят разного уровня специалистов. Маркетинг рынка образовательных услуг представляет собой некий анализ, изучение спроса, ценообразования с целью определения наиболее перспективных направлений его развития. Сфера образования продвигает свои через посреднические структуры с различными каналами сбыта, использует рекламные информационные средства, иногда финансирует участников рынка образовательных услуг.

Изучают рынок образовательных услуг с целью определения избытка или недостатка тех или иных специалистов, сравнения цен на образовательные услуги в разных вузах. Основные принципы формирования маркетинговой модели сферы образования должны включать ориентацию на потребителя, использование маркетингового подхода, вариативность выбора получения образования, самооценка и самоорганизация.

Каждый год выпускники школ готовятся к поступлению в учебные заведения для получения образования, которое необходимо при поиске работы. Выбор учебного заведения зависит от требований к специальности, характеристике учебного заведения, востребованность выпускников на рынке труда, цене за обучение. Таким образом, как естественный процесс самоорганизации происходит распределение абитуриентов по вузам и другим учебным заведениям. Самоорганизация, построенная на основе предпочтений выпускников, часто не отвечает потребностям рынка труда в силу ее субъективности. Поэтому важную роль играет экономическая маркетинговая система взаимоотношений учреждений образования – производителей услуг и студентов – потребителей.

В качестве продукта рынка образования выступает «выпускник». Если на рынке образовательных услуг он выступал как клиент, покупающий услугу получения квалификации, то на выходе из этой системы – он становится ее результатом.



Рис. 1. Продукт системы рынка образовательных услуг

После получения результата функционирования рынка образовательных услуг – квалифицированных специалистов, возникают новые взаимоотношения последних с рынком труда. Определить потребности рынка труда в необходимых кадрах не возможно внутри системы взаимоотношений с рынком образования. Такой уровень отношений должен складываться не только между рынком образовательных услуг и локальным рынком труда, а еще и потребностями общества на макроуровне. Другими словами, потребитель может выбирать квалификацию не из того, что предлагает рынок образования, но и учитывать потенциальные потребности национального рынка труда в целом. При этом, региональный рынок образовательных услуг должен реагировать на изменения в структуре спроса на те или иные направления квалификации будущих выпускников.

На рис. 2 показано, что рынок труда сталкивается с такими явлениями как от-

сутствие рабочих мест и нехватка кадров при имеющихся вакансиях. Это объясняется тем, что структура рынка труда многогранна, несбалансированна и зависит от отраслевой принадлежности. Так, отсутствие рабочих мест в одной отрасли, не может быть компенсировано вакансиями, в другой. Аналогично, отсутствие специалистов на рынке труда одной категории не может быть заменено безработными выпускниками другого направления.

Результаты исследования и их обсуждение

Такое состояние рынка труда соответствует структурному типу безработицы и одним из выходов из этого положения, как правило, является переподготовка кадров. Переподготовка кадров может быть представлена формой вторичного рынка образовательных услуг, поскольку она опирается на базовое образование и занимает меньшее время для обучения и повышения квалификации.

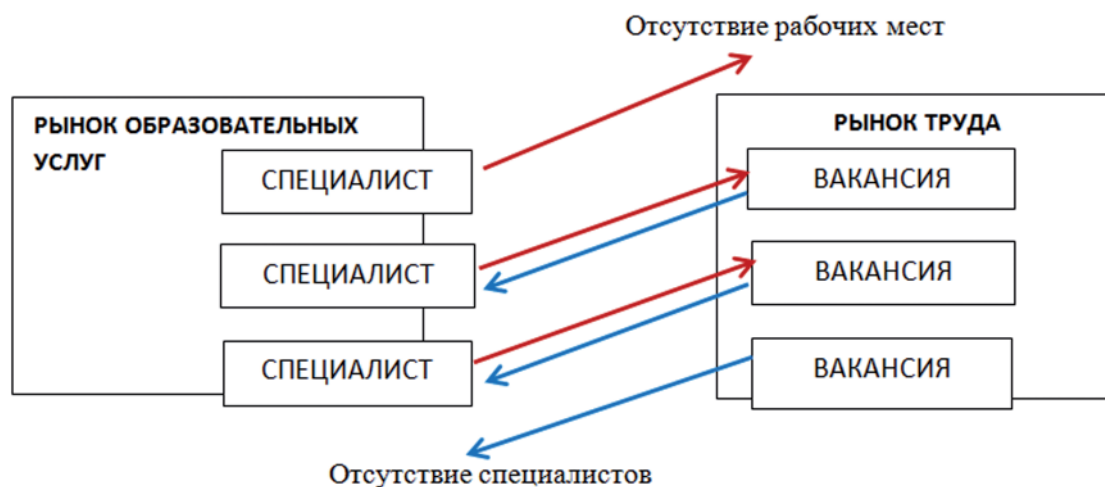


Рис. 2. Соответствие спроса и предложения на рынке труда



Рис. 3. Образовательные услуги при структурной безработице

Однако, такая схема не является абсолютным решением проблемы взаимоотношений кадрового обеспечения региона и сферы образовательных услуг. Так в Калмыкии наблюдается ситуация, когда часть выпускников не может устроиться на работу и выезжает из региона в поисках работы тогда, когда в республике отсутствуют кадры тех профессий, которые местные вузы не готовят. Например, не хватает специалистов здравоохранения высшей категории.

Решение вопроса подготовки врачей сталкивается с большими трудностями. Требуется расширенная практика, высококвалифицированные преподаватели, ученые из данной области, а также большие финансовые затраты. Однако, задел для этого имеется. Так, в республике имеется хорошая учебная база для подготовки медицинского персонала среднего звена – медицинский колледж; работают учреждения здравоохранения; есть практикующие специалисты традиционной и нетрадиционной медицины; функционируют медицинские кафедры в главном вузе региона – в Калмыцком государственном университете.

Как товар – образовательные услуги имеют особенность, которая проявляется уже после продажи. Другими словами приобретенные знания и качественные параметры специалиста можно оценить лишь после того как данные выпускник проявит их при устройстве на работу.

Рынок образовательных услуг Калмыкии и его отношение в рынку труда показан на рис. 4.

Региональный рынок труда представлен трудовыми ресурсами, которые сформировались за счет получения образования как в местных учебных заведениях, так и за счет обучения за пределами республики. Часть трудовых ресурсов пополняют региональную занятость, часть ищут работу на внешнем рынке труда.

Региональный рынок образовательных услуг характеризуется различными предпочтениями клиентов; стремлением прохождения зарубежных стажировок; значимостью самих потребителей услуги; наличием различных стимулов; поведением потребителей при выборе учебного заведения; влиянием культуры, традиций; выбором услуги по своим источникам информации, что, в конечном счете, сводится в отношении, отражающие маркетинг. Такой маркетинг называют «маркетингом отношений».

Маркетинг отношений это не только взаимоотношения вузов и потребителей их услуг, но еще и основание для включения в маркетинг отношений других участников, не имеющих прямого отношения к учебным заведениям. К ним относятся общественные и государственные организации, а также структуры маркетингового управления учебным заведением.



Рис. 4. Региональные рынки труда и образовательных услуг

Характеристика маркетинга отношений связана с так называемым «качеством отношений», которое в свою очередь отражает приобретенные компетенции. Поэтому, выпускник может оценить качество полученных услуг – знания, компетенции, только при их использовании. Здесь речь идет не только об умелом использовании знаний, полученных в вузе, но и об отношении с выпускником после окончания обучения.

На повышение качества отношений, влияют два фактора:

- 1) доверие клиента к продавцу и одобрение оказанной услуги;
- 2) престиж вуза как социальной составляющей, ориентирующейся на интересы не только клиента, но и общества в целом.

Маркетинг отношений помогает оценить качество образовательной услуги за счет обратной связи с выпускниками, а также связи выпускников, возникающие в процессе работы с потенциальными клиентами. К маркетингу отношений в образовательной сфере относится повышение положительного представления потребителей об образовательном учреждении, а также получение потенциальным клиентом качественного послепродажного обслуживания.

Маркетинг отношений делает выпускника участником системы отношений не только с клиентами, но и с потенциальными деловыми партнерами.

Среди важных вопросов участников рынка образовательных услуг является конкурентоспособность. Оценка конкурентоспособности образовательного продукта должна быть направлена на его комплексное маркетинговое исследование, что позволит найти место образовательного учреждения в сравнении с конкурентами.

Конкурентоспособность образовательной услуги представляет собой набор характеристик, интересующих потребителей данной услуги. Для сравнения образовательных рынков, конкурирующих между собой, нужен некий эталон. Однако, найти такой эталон практически не-

возможно. Это объясняется тем, что параметры, качественный уровень услуги, предпочтения потребителей не являются абсолютными, а зависят от экономических условий, современных тенденций.

Проведение маркетингового анализа позволит дать оценку конкурентоспособности продукта образовательного рынка. Для этого потребуются собрать информацию, примерно следующего содержания:

- запросы и предпочтения потенциальных клиентов;
- условия оказания услуги, услуги конкурентов;
- показатели качества продукта с точки зрения производителя;
- показатели качества продукта с точки зрения потребителя;
- общие параметры оценки конкурентоспособности продукта.

Конкурентоспособность образовательных учреждений определяется параметрами наиболее комфортными и значимыми чем у конкурента.

Выводы (заключение)

Региональный рынок труда представлен трудовыми ресурсами, которые сформировались за счет получения образования как в местных учебных заведениях, так и за счет обучения за пределами республики. Часть трудовых ресурсов пополняют региональную занятость, часть ищут работу за пределами региона.

Региональный рынок образовательных услуг характеризуется различными предпочтениями клиентов, которые в конечном счете сводятся в маркетинг отношений.

Как сказано выше, маркетинг отношений это механизм, способствующий созданию равновесия интересов тех, кто имеет отношение к определенному рынку, в данном случае – образовательному.

В учебных заведениях следует привести в соответствие комплекс оказываемых услуг, опираясь на предпочтения потенциальных обучающихся. Конкурентоспособность образовательных услуг будет зависеть от того, насколько быстро среагируют их производители на

изменение параметров качества предоставляемых услуг.

Конкурентами в образовательной сфере являются не только образовательные учреждения, ведущие аналогичную образовательную деятельность. Ими могут быть промышлен-

ные предприятия, обучающие как своих рабочих, работников других организаций и прочих физических лиц. Как правило, такие организации ведут как подготовку кадров, так и их переподготовку, а также повышения квалификации.

Библиографический список

1. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» №273-ФЗ от 29 декабря 2012 года с изменениями 2019 года.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие / под ред. доктора экономических наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. М.: Вузовский учебник, 2007.
3. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. СПб.: Питер, 2000. С. 18–19. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. СПб.: Питер, 2000. С. 18–19.
4. Сайфидинов Б.С., Бакаева Н.С. Рынок услуг и его особенности в России // Экономические науки. №58-4, 18.01.2017.
5. Шемятихина Л.Ю. Маркетинг в образовании: учебно-методический комплекс / ГОУ ВПО «УрГПУ». Екатеринбург, 2007. 80 с.