
In the competitive market for today's businesses more successful business development is necessary to study additional areas in marketing. These concerns and the psychology of advertising as a tool to influence the consumer.

М.У. Бейсенова

МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ТРУДА В ТРУДОИЗБЫТОЧНЫХ РЕГИОНАХ

Трудоизбыточные регионы предъявляют свои требования к подготовке и переподготовке кадров. Региональный рынок труда здесь складывается из своих проблем с занятостью, на который накладываются отпечатки: демографическое поведение, характеризующиеся высокой рождаемостью и плотностью населения относительно среднереспубликанских показателей, агропромышленный характер отраслевой структуры, низкий уровень и качество жизни населения, неравенство их доходов. Исследование такого рынка предполагает разработку маркетинговой стратегии.

Маркетинг рынка труда в трудоизбыточных регионах – это преимущественно исследование спроса на специалистов с целью стабилизации на рынке труда и удовлетворение его потребностей, а под подготовкой и переподготовкой следует понимать, в данном случае, образовательную услугу.

Специфичность подготовки и переподготовки кадров на рынке труда заключается в его следующих особенностях:

1. *Взаимозависимость рынка труда и образовательной услуги*, т.к. последний существует для рынка труда, а рынок труда нуждается в ней;

2. *Неотделимость товара от производителя (источника)*. Из этого следует вывод, что перед производителем стоят сразу несколько задач. С одной стороны объем оказываемых услуг образовательного учреждения ограничен его возможностями, с другой, увеличение контингента обучаемых приводит к ухудшению качества услуги. Выходом из этой ситуации является использование новых средств обучения, повышение квалификации преподавателей, развитие самообразования.

3. *Неосвязаемость товара*. Воспроизводство трудового потенциала с точки зрения образовательной инфраструктуры невозможно увидеть, убедиться в качестве и необходимости приобретения до момента потребления. В связи с этой особенностью товара на первый план выступает обеспечение соответствующей профориентации (рекламной компании). При этом наиболее значимым моментом оказывается вызов доверия потребителей к качеству оказываемой подготовки кадров.

4. *Непостоянство требований к качеству товара*. Так как образовательная услуга понимается потребителем по-разному, то и требования к ней он ставит, исходя из своих представлений, а учебное заведение в свою очередь пересматривает их, исходя из меняющихся факторов внешней среды.

5. *Изменяемость стоимости товара*. Данная особенность связана не только с экономическим положением региона, но и с жизненным циклом подготовки специалиста.

Как и промышленная продукция, подготовка кадров переживает несколько стадий жизненного цикла, которые рассматриваются в определенной последовательности.

Так, на *первой стадии* осуществляется освоение рынка образовательных услуг. Она аналогична выпуску нового товара для производителя. Данная ступень является решающей, так как именно здесь поставщик, с одной стороны, убеждается в необходимости созданной услуги, а с другой - в подготовленности пути продвижения услуги и покупателя ее приобрести. На этой стадии существенную роль играет изучение динамики спроса в

процессе продвижения товара к покупателю как обратной связи, позволяющей корректировать его качество в режиме реального времени.

На *стадии роста* процесс подготовки и переподготовки кадров для региона начинает свое продвижение на рынок, тем самым, заявляя о себе как о состоявшемся факте. Здесь субъекты рынка подготовки и переподготовки кадров могут реально оценить свои возможности и вобрать в себя все лучшее, что хочет извлечь заказчик из процесса образования.

На *стадии зрелости* образовательная услуга предстает как ясно выраженный комплекс услуг, способствующий не только получению конкретных знаний, но и предоставляющий возможность для развития личности. Здесь может возникнуть ситуация, когда продавец уверен в высоком качестве своего товара и его конкурентоспособности в течение длительного времени без внесения каких-либо изменений в его характеристики, образовательные услуги.

Насыщение рынка и спад в сбыте продукции характеризуются понижением спроса на образовательные услуги независимо от их качества, поскольку потребность в них оказывается полностью удовлетворена. Продлить жизнь товара можно за счет увеличения ступеней обучения или придания товару новых функций.

Применительно к подготовке специалиста стадии жизненного цикла товаров, принятые в маркетинге, несколько видоизменяются и нельзя говорить о едином цикле жизни и устаревания образовательной услуги [1]. Жизненный цикл образовательной услуги является наиболее своеобразным, так как предлагаемые учебным заведением знания и навыки очень многослойны и прохождение услуги по этапам маркетингового цикла осуществляется с различной скоростью и индивидуально по каждому модулю: гуманитарная, общенаучная, компьютерная, общепрофессиональная и специальная подготовка.

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, неудовлетворительное состояние здоровья и т.д.). В любом случае учреждение образования должно систематически отслеживать состояние спроса на специалистов в трудоизбыточном регионе, оперативно реагируя на его изменения, принимая своевременные меры по его удовлетворению.

Таким образом, образовательная услуга состоит из двух компонентов: чему учиться (профессиональный) и где учиться (технологический).

Разработка маркетинговой стратегии учебного заведения связана прежде всего с осознанием и принятием того факта, что подготавливаемый специалист является товаром на рынке труда, равно как и предлагаемые на рынке образовательные услуги. Исходя из этого, можно сформулировать цель функционирования учебного заведения следующим образом:

удовлетворение потребителя путем приобретения им в данном учебном заведении необходимой информации. Информация передается обучаемым в виде знаний, умений, навыков, сформированных личностных качеств, состояния здоровья. Можно сказать, что это своеобразная упаковка товара «образовательная услуга».

Тем не менее производитель должен сознавать, что его товар не может понравиться сразу всем покупателям. В подобной ситуации образовательному учреждению, также как и любому производителю необходимо сосредоточиться на обслуживании определенных частей или сегментов рынка (таблица 1).

Таблица 1

Сегментация рынка образовательных услуг в трудоизбыточном регионах

Параметры ОУ	Промышленные предприятия	Объекты инфраструктуры	Частные фирмы
1. Престижность учреждения	++	+++	0
2. Кадровый состав	++	+	0
3. Близость оказания услуг	0	+	++
4. Стандартизованность	+++	++	0
5. Зависимость от моды	0	++	+++
6. Многопрофильность	+	++	0
7. Неординарность форм обучения	0	+++	++
8. Гибкость цен	++	+++	+
9. Информационная выразительность	+	++	+++
10. Наличие современных средств обучения	+	++	+++
Примечание – Составлено по результатам маркетингового исследования. +++ - очень важный; ++ - важный; + - малозначимый; 0 - незначимый			

В результате проведения такого исследования перед системой подготовки кадров для рынка труда ясно предстанет картина наиболее значимых предпочтений, которые присущи той или иной социальной формации. К примеру:

– наличие современных средств обучения при обосновании данного параметра потребители будут делать упор на применение в процессе обучения новых технологий, в частности компьютерной техники, а также дадут оценку конкурентоспособности обучаемых программ;

– близость оказания услуг, немаловажный фактор при выборе поставщика образовательных услуг, так как именно его близость позволит отдавать процессу обучения больше времени, нежели его коммуникациям;

– многопрофильность: в качестве требования потребитель может выставить способность услуги маневрировать в многообразии специальностей;

– гибкость цен предполагает, что как и любой производитель, образовательное учреждение должно предусмотреть целую систему скидок и льгот, а также ориентацию на быструю реакцию при изменении экономической политики.

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 непромышленной сферы. Исходя из подобных решений станет целесообразным использование ценовой, рекламной, коммуникационной стратегии и их реальное воплощение в организациях образования.

С позиций маркетинговой стратегии рынка образовательных услуг нами исследовано воздействие на данную систему факторов внутреннего и внешнего порядка. Так к факторам, зависящим от самого образовательного учреждения и формирующим его внутреннюю среду, относятся:

- кадровый потенциал профессорско-преподавательского состава, иными словами

совокупность комплекса знаний, которые предлагаются в виде товара на рынке;

- материально-техническая база, являющаяся непременным условием качественного оказания образовательных услуг через сосредоточение современного оборудования, лабораторий, технической оснастки;

- нормативно-методическая база, посредством которой образовательное учреждение организует обеспечение учебного процесса комплексом стандартов, планов, методических разработок и т.д.

В качестве внешней среды выступают, кроме потребителей-организации или сами обучающиеся; поставщики материальных ресурсов и оборудования, конкуренты, государственные органы, финансовые институты и законодательство (законодательные и нормативные акты регулирующие отношения участников рынка образовательных услуг).

Маркетинг в системе подготовки и переподготовки кадров предполагает наличие инфраструктуры, охватывающей различный спектр услуг, среди которых можно выделить:

- самостоятельное формирование баз практики путем приобщения обучающихся к практическому восприятию материала, а в дальнейшем частичное их трудоустройство;

- развитие независимой системы бытового обслуживания;

- организация услуг потребительского характера через развитие сети магазинов;

- оказание информационных и консультационных услуг внутреннего и внешнего характера.

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 организывают 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 [2]. 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.

Если рассматривать образование как любую другую услугу, предлагаемую для потребителей на рынке, то нельзя забывать о том, что услуга должна быть строго стандартизирована, измерена и запланирована, и тогда речь пойдет о высоком уровне сервиса, как принято говорить на рыночном языке. При сервисном подходе уровень оказания услуг оказывается выше, чем в случае производства изделий, потому что потребитель может участвовать в процессе их оказания. Нужно признать факт, что, получая определенный вид сервиса в сфере образования потребитель обучается, а не покупает готовую услугу, тем самым имеет возможность участвовать в определении объема и вида нужной ему услуги.

Прежде всего необходимо учитывать тот факт, что потребители откажутся от того набора услуг, который предложит исполнитель и выскажут желание самим определить спектр параметров образовательной услуги.

Тем не менее технологическая революция и глубокое проникновение коммуникаций в жизнь человека повлечет за собой естественное желание повысить квалификацию, а значит и у образовательного учреждения появится возможность заявить о себе, как о субъекте рынка услуг. Рассматривая маркетинговую стратегию при подготовке кадров для рынка труда трудоизбыточного 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 [3].

Традиционно в комплекс таких коммуникаций входят:

- реклама;
- формирование благоприятного общественного мнения об учреждении и его продукции;
- личные контакты - устное представление товара или услуги в ходе беседы с покупателями [4].

При всей значимости в сфере образования технологий «public relations» и особенно личных контактов здесь наиболее массовым видом коммуникаций остается реклама.

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

- реклама образовательных услуг характеризуется резким преобладанием информативности над эмоциональностью;
- 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;
- на рынке образовательных услуг клиенты предпочитают обстоятельную печатную информацию.

Использование маркетинга на рынке труда трудоизбыточного региона позволяет повысить уровень интенсивности, происходящего на рынке обменных процессов, и способствующий возможностям удовлетворения интересов участников рынка труда [5].

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.

1. Панкрухин А. Философские аспекты маркетингового подхода к образованию //Вестник высшей школы. - Альма-матер: Наука,1997.-№1.-С.25-29.

2. Сосновская Л.Н. Рыночная оценка затрат и результатов в высшем образовании /Вуз и рынок. Коммерческая деятельность в системе высшей школы. - Изд-во: С-Пб УЭФ, 1992.-С. 300-314.

3. Организация маркетинга. Цель – покупатель. – М.: Дело, 1996.-265с.

4. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ. – М.: Экономика.,1996.-392с.

5. Гапошина Л.Г. Маркетинг кадрового обеспечения: Учебное пособие. 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005.- 116с.

Бұл мақалада еңбек нарығына қатысты маркетингтік құралдар теориясы ұсынылған. Білім беру қызметтері нарығының маркетингісінің ерекшеліктері көрсетілген.

It is theory of marketing instrumentariya as applied to labour market. It is describes the specificity of marketing educational services market.