

ратов, не закупаются за рубежом, если есть две заявки от российских предприятий. Так, ЗАО «Биоком» по госзаказу производит антидепрессант, заменяющий препарат, поставляемый из Венгрии [5]. Так же за счет госзаказов предприятиями производятся препараты от туберкулеза и рака, аналогов которых нет не только в России, но и в мире.

С одной стороны, данные меры могут привести к монополизации рынка, росту цен на лекарства, отказу сотрудничества крупных компаний по производству лекарственных препаратов, поскольку перенос упаковки готовых лекарств отрицательно скажется на цене препарата. С другой стороны, все вышеперечисленное открывает большие возможности для российских предприятий, занимающихся производством лекарственных препаратов, способствует развитию фармацевтического рынка в условиях импортозамещения.

Список литературы

1. Государственная программа Российской Федерации «Развитие медицинской и фармацевтической промышленности на 2013-2020 годы», утвержденная постановлением Правительства РФ от 15 апреля 2014 г. № 305. [Электронный ресурс]. URL: http://pharma-2020.ru/images/docs/GP_Razvitie_farmatsevticheskoi_i_meditainskoi_promyshlennosti_na_2013-2020_gody-1.pdf

2. *Лобыкин А.* Инновации сократят путь в бигфарму // Эксперт. 2017. № 9. С. 20-24.

3. Прогноз консалтинговой компании Frost & Sullivan до 2025 года. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vademec.ru/news/2017/02/21/k-2025-godu-obem-mirovogo-farmrynka-dostignet-1-7-trln/>

4. *Садгян А.* Все твои грехи смоются, только реши проблему инсулина в России // Vademecum. 2016. № 9. [Электронный ресурс]. URL: http://www.vademec.ru/article/vse_tvoi_grekhi_s moyutsya-_tolko_reshi_problemu_insulina_v_rossii/

5. «Биоком» запускает производство препарата из списка ЖНВЛП [Электронный ресурс]. – URL: <http://pharmappractice.ru/135045>

РАЗДЕЛ 3

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЯМИ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ

Т.К. Абдрахманова, научный руководитель *С.П. Гуляева*
Каспийский общественный университет, Алматы, Казахстан

Совершенствование использования маркетинга в сфере образовательных услуг

Аннотация. В статье приводятся аргументы, обосновывающие необходимость развития маркетинга и применения стратегий управления маркетингом в сфере образовательных услуг. На сегодняшний день вузы реально ощутили потребность в действенных маркетинговых приемах и методах, соответствующих современным условиям развития рынка образовательных услуг, позволяющих формировать свою стратегию управления маркетингом на предприятии и обеспечить себе конкурентоспособное положение с дальнейшим позитивным развитием.

Ключевые слова: маркетинг, образование, сфера образования, совершенствование, образовательные услуги.

В Послании Президента РК Н.А.Назарбаева народу Казахстана от 30 ноября 2015 года «Казахстан в новой глобальной реальности: рост, реформы, развитие» [1] подчеркивается, что сфера образования должна сформировать основы экономики путем развития человеческого капитала. Главным критерием успешности реформы образования может выступить то, что любой гражданин, получивший в республике соответствующее образование и квалификацию, может стать востребованным специалистом в любой стране мира. Сфера образовательных услуг является стержнем современной цивилизации, мощнейшим фактором развития человеческого общества, отдельной страны и региона. Сегодня становится очевидным, что будущее за теми государствами и народами, которые смогут превзойти других в освоении новых знаний, научных достижений и их практическом использовании.

В этой связи особое значение приобретают проблемы рыночной трансформации образовательной сферы экономики, и в первую очередь проблемы разработки и практического внедрения современных маркетинговых стратегий ее развития. Нацеленность казахстанской экономики на интеграцию в мировую экономическую систему, возрастание конкуренции и коммерциализации сферы образовательных услуг привели к необходимости скорейшего внедрения элементов маркетинга в практическую деятельность образовательных учреждений. Научно-обоснованный подход к выбору маркетинговых стратегий развития сферы образовательных услуг страны, каждого конкретного региона будет способствовать решению целого ряда важнейших задач, таких как: совершенствование образовательных программ и повышение их нацеленности на решение приоритетных социально-экономических задач; развитие наиболее перспективных форм межрегионального и международного сотрудничества в сфере профессионального образования; повышение эффективности образовательного потенциала и построение эффективной инвестиционной системы, ориентированной на

четко определенные приоритеты и способствующей отбору наиболее продуктивных направлений и специальностей при подготовке кадров.

Маркетинговый подход к управлению деятельностью субъектов рынка встречается с особыми трудностями в сфере образования. Даже в странах с развитой рыночной экономикой образование остается преимущественно объектом внимания и поддержки государства, финансируются государственными органами; потребность в маркетинге здесь до сих пор проходит период становления. Если в развитых странах потребность в маркетинге в сфере образования еще только нарастает, то в Казахстане активно идущая коммерциализация образования поставила проблему маркетинга уже в практическом плане [2].

Для совершенствования использования маркетинга нужно постоянно улучшать систему соответствующих внутренних регламентов и процедур в сферах: привлечения, отбора и развития лучших студентов и слушателей, преподавателей и сотрудников; организации и координации образовательного и научно-исследовательского процессов, совместного развития исследований и преподавания; интернационализации образовательного процесса; взаимодействия с корпоративными партнерами и выпускниками; обеспечения всех операций передовыми ИТ-ресурсами.

Также конкретно каждому образовательному учреждению нужно развивать собственную уникальную образовательную среду в направлениях:

1) построения инновационной системы организации образовательного процесса мирового уровня, с учетом международных стандартов аккредитаций соответствующих программ и создания консультативных советов программ с участием представителей корпоративных партнеров, выпускников и др., а также развития других форм вовлечения бизнеса, представителей исполнительных органов власти и государственных структур в совершенствование учебных планов и курсов;

2) разработки и внедрения передовых методик и технологий обучения;

3) усиления системы вне учебной работы по личностному развитию студентов и слушателей;

4) внедрения передовых технологий изучения языков и создания языковой среды свободного владения государственным языком.

Применение маркетинга в сфере высшего образования будет способствовать улучшению качества и расширению ассортимента образовательных услуг, позволит разнообразнее удовлетворять запросы потребителей, позволяет вузам приспособить к себе основные объективные факторы внешней как макро,- так и микросреды, наиболее полно реализовать основные и предпринимательские цели, обеспечить для себя наиболее эффективную финансовую поддержку.

Список литературы

1. *Назарбаев Н.А.* Казахстан в новой глобальной реальности: рост, реформы, развитие. Астана, 2016. 69 с.

2. *Жасимов И.* Состояние системы образования в постсоветских государствах: необходимость преобразований. Almaty. 2011. 15-19 с.