# *без границ...*

## *исследование маркетинговых факторов, влияющих на перспективность образовательного туризма*

*Законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туризм определяется как «временный выезд (путешествие) гражданина с постоянного места жительства в любых целях, но без занятия оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания». Исходя из этого определения, сфера образовательного туризма охватывает все виды обучения и просвещения, которые осуществляются вне постоянного места жительства.*

Образовательный туризм формирует, систематизирует научный подход и заинтересовывает многие круги потребителей. Можно выделить следующие важные направления такого рода туризма:

- учебные поездки с целью изучения иностранного языка или тех или иных общеобразовательных или специальных предметов;
- ознакомительные поездки в учреждения, организации и предприятия с целью повышения квалификации кадров;
- научные и учебные стажировки в учреждениях, организациях и на предприятиях;
- участие в семинарах, конференциях, съездах, конгрессах, творческих мастерских и мастер-классах, цель которых - обмен опытом и получение новой профессионально важной информации;
- экскурсионно-ознакомительные путешествия по различным городам, природным зонам и странам;
- языковые курсы, курсы маркетинга, менеджмента и пр. с учетом пожеланий заказчика.

Перспективой развития образовательного туризма является то, что его можно рассматривать как с

***Тихонова А.В.***
*соискатель кафедры организации производства и предпринимательства Вятской государственной сельскохозяйственной академии, г. Ижевск*

позиций въездного, так и выездного туризма. Но для этого необходимо определить специфику маркетинговых факторов, оказывающих непосредственное влияние на формирование образовательного туризма. К таким факторам относятся:
- *статичные.* Предусматривают изучение природно-климатических, географических, культурно-исторических условий;
- *динамичные*, то есть те, которые изменяются во времени и пространстве (политические, социально-экономические, демографические, материально-технические);
- *внешние.* Предусматривают развитие транспортной инфраструктуры, торговли, гостиничного комплекса;
- *внутренние (эндогенные).* Отражаются во взаимодействии материально-технической и технологической базы;
- *экстенсивные.* Предусматривают увеличение роста численности, ресурсов, создание новых продуктов;
- *интенсивные.*Учитывают повышение производительности труда;
- *позитивные.* Предусматривают рост доходов населения, объем личного потребления;
- *негативные* (сдерживающие). Учитывают возможное возникновение военных конфликтов, кризисов, терроризма, банкротства компаний.

Для анализа маркетинговых факторов их следует разделить на факторы макро- и микросреды. Наиболее важными являются факторы макросреды: *демографические; экономические; природные; социально-культурные; научно-технические; политико-правовые*. Проводя их исследования, очень важно иметь в виду два принципиальных момента.

*Во-первых*, все факторы макроокружения маркетинга тесно связаны и влияют друг на друга. Поэтому их анализ необходимо вести не по отдельности, а системно, в комплексе.

***товаром на рынке образовательных услуг являются знания, умения и навыки, предлагаемые субъектами этого рынка***

*Во-вторых*, степень воздействия факторов макросреды на различные предприятия неодинакова и зависит от их территориального расположения, размеров, особенностей хозяйственной деятельности и т.д.

При исследовании маркетинговых факторов, выявляется то, что самыми доступными, необходимыми и распространенными услугами являются образовательные, так как человек пытается получить знание для достижения собственных целей: улучшения своего социального статуса и развития личности. Нужда в образовании проявляется в осознанном или неосознанном желании обучаться. Проявление потребности в образовании является желанием человека получить качественно новый уровень образования или какую-либо дополнительную квалификацию, в которой данный человек нуждается.

***сделки между предлагающими услуги учреждениями сферы образования и их потребителями осуществляются посредством обмена***

Потребителями образовательных услуг обычно выступают люди в возрасте от 16 до 40 лет. Мотивация молодежи при приобретении тех или иных услуг обычно сильно отличается от мотивации людей старшего возраста, которых среди потребителей образовательных услуг явное меньшинство.

Товаром на рынке образовательных услуг являются знания, умения и навыки, предлагаемые субъектам вузами, частными преподавателями, училищами, колледжами и пр. Сделки осуществляются следующим образом: продавец образовательной услуги обучает чему-либо потребителя и подкрепляет полученное образование дипломом, свидетельством, аттестатом, а потребитель вносит плату за обучение, либо за него это делает кто-то еще, например, государство.

Направления образовательного туризма могут характеризовать следующие преимущества:

1. *Выгода для покупателей* (экономического или психологического характера). Потребители должны осознавать роль различных выгод от образовательной деятельности: решение конкретных проблем предприятия; приобретение новых связей и деловых контактов.

2. *Уникальность.* Предлагаемая ценность должна восприниматься покупателями как уникальная возможность общения с представителями бизнеса и государства и извлечения выгоды для себя.

3. *Прибыльность.* Организация учебного процесса с внедрением программ по стажировкам и практике, характеризующим данные направления.

4. *Устойчивость.* Трудновоспроизводимые преимущества; эффект масштаба; укрепление имиджа и репутации.

Анализ данных направлений предусматривает маркетинговое исследование и определение потенциалов конкурентоспособности, а также дает оценку текущих конкурентных позиций, обоснованных стратегическим развитием.

В рамках исследования маркетинговых факторов, влияющих на программы образовательного туризма, должны учитываться следующие направления:

- оценка перспективности с точки зрения получения дополнительного дохода;
- оперативная оценка инноваций с позиции их конечной эффективности;
- оценка и анализ рыночной конъюнктуры с позиции получения дополнительной прибыли;
- изучение потребностей покупателей и их платежеспособности;
- выбор наиболее совершенной технологической схемы стажировок и источника их постоянных обновлений;
- анализ предлагаемых курсов высших и средних специальных учебных заведений с целью повышения качества знаний преподавателей и студентов;
- анализ поиска перспективных составляющих в разработке нового подхода образовательного туризма и технологий при имеющемся или прогнозируемом спросе на них;
- участие в создании «лабораторий» под разработку и исполнение с возможностью обязательного кадрового контроля на период выполнения конкретного целевого задания;
- непосредственное продвижение продукции на рынки при различных формах собственного участия.

***необходимо оказывать поддержку предпринимательской деятельности в области продвижения инновационных проектов образовательного туризма***

При исследовании маркетинговых факторов и рассмотрении перспектив образовательного туризма необходимо вести целенаправленную государственную политику, оказывать поддержку предпринимательской деятельности в области продвижения инновационных проектов.

***рп***