

идеологического мировоззрения, религиозные знаки и суеверия в жизни обычаев казахов лежат в глубине, письменные записи и археологические артефакты дополняют друг друга без каких-либо конфликтов. Во-вторых, культовые фразеологизмы были сгруппированы в лексико-семантические группы, относящиеся к концепции культа. В-третьих, были определены этно-лингвистические описания по классификации указанных выше терминов и были определены и коннотационно доказаны свойства казахского национального бытия и была определена антропоцентрическая парадигма выдающихся культовых фразеологизмов. В-четвертых, вышеупомянутые культовые фразеологизмы часто встречались идентичными по структуре и концептуальному содержанию. Мы понимаем это как историческая взаимосвязь тюркских народов. Культа Огня, Культа Воды, Култ Деревя, Культа Луны, Култ Солнца, култ Умай матери, Культа власти Богов взаимосвязана с культовыми фразеологизмами и в тюркских языках проявляется синхронность их развития.

Характер именованья культа в казахском, киргизском, узбекском языках и культовых фразеологизмов исследовалась с лексико-семантическим, этно-лингвистическим подходом и характер возникновения языковых единиц была исследована с познавательной, лингва-семантической стороны.

В процессе исследования мы пытались определить Култ, так и имена в отношении него, пример фразеологизмов с познавательной стороны, особенно наиболее актуальные когнитивные модели мифологем «культ» как этнокультурная концепция «Култ» → Абстрактная категория, → Почитание → Поклонение → Прощение. По этому поводу были разделены языковые-семиотические единицы культовых эле-

ментов и мотивация связанная с его структурой имен рассматривалась как социально-культурное, как природно-историческая окружающая связь.

Список литературы

1. Swatos J., William H. (1998). «Church-Sect Theory». In William H. Swatos Jr. (Ed.). *Encyclopedia of Religion and Society*. Walnut Creek, CA: AltaMira. pp. 90–93. ISBN 978-0-7619-8956-1.
2. Jump up^ Campbell., Colin (1998). «Cult». In William H. Swatos Jr. (Ed.). *Encyclopedia of Religion and Society*. Walnut Creek, CA: AltaMira. pp. 122–123. ISBN 978-0-7619-8956-1.
3. Paul J. Olson, The Public Perception Of «Cults» And «New Religious Movements» *Journal For The Scientific Study Of Religion*; mar. 2006, Vol. 45 Issue 1, 97-106.
4. Бутанаев В.Я. Хакасско-русский историко-этнографический словарь. –Новосибирск. – С. 75.
5. Брагинский И.С. Из истории таджикской народной поэзии. – М.: АН СССР, 1956, с.114, 62.
6. Толстов С.П. По следам древнехорезмийской цивилизации. – М.-Л.: АН СССР, 1948, – С.11,55.
7. Булатов С.М. Геометрическая гармонизация в архитектуре средней азии IX-XV вв. – М., 1988. – С.30-31.
8. Бируни Абурейхан. Избранные произведения. Т.1. – Таш., 1957. – С. 256, 262.
9. Гулямов Я.Г. История орошения хорезма с древнейших времен до наших дней. –Таш., 1957. – С. 237.
10. Толстов С.П. По древним дельтам окса и яксарта. – М.: Из-во восточ. 1962, – С86-117.
11. Бартольд В.В. Отчет о поездке в среднюю Азию 1893-1894. – С. 11.
12. Жубанов К.. Из истории порядка слов в казахском предложении //Исследования по казахскому языку. – А., 1966. – С. 15-16.
13. Сагалаев А.М. Мифология и верования алтайцев. Центральнo-азиатские влияния. –Новосибирск: Наука, 1984. – С. 68.
14. Rysbayeva G. Türk halklarında Ay ve Güneş tapma. // KARADENİZ. Black sea-черное море. Türkiye, 2009; №2. – С. 150-153.
15. Stark, Rodney, William Brainbridge (1996). *A Theory of Religion*. Rutgers University Press. p. 124. ISBN 0813523303.
16. Jump up. Oed, citing american journal of sociology 85 (1980), p. 1377: «cults[...], like other deviant social movements, tend to recruit people with a grievance, people who suffer from a some variety of deprivation.»; jump up^ dr. Chuck shaw – sects and cults – greenville technical college – retrieved 21 march 2013.

Экономические науки

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ УНИВЕРСИТЕТАМИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Василенко Н.В.

*Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, Санкт-Петербург,
e-mail: nvasilenko@mail.ru*

В структуре рыночного предложения современного университета основное место занимают образовательные услуги. При этом, как показали исследования, с одной стороны, продвижение услуг отличается от продвижения товаров, с другой – образовательные услуги имеют специфику по сравнению с другими услугами в силу наличия свойств общественных благ и сопровождения положительными внеш-

ними эффектами. Все это требует уточнения и изменения стандартных подходов и методов рыночного продвижения образовательных услуг, что и обсуждается в данной статье.

Прежде всего, следует заметить, что общая ценность услуги в отличие от товара формируется из многих составляющих. Основными среди них являются: стабильный уровень качества оказания услуги; комфорт для потребителя в процессе оказания услуги; компетентность и вежливость профильного и вспомогательного персонала; гарантии; репутация и имидж фирмы; доступность услуг и оперативность их предоставления (возможность выбора специалиста, филиала/представительства, времени для посещения, дополнительных услуг); доступность информации об услугах компании, ее изложение на языке, понятном для потребителя); внешний

вид сотрудников, помещений; цены и условия оплаты; надёжность и доверительность во взаимодействиях [1]. Наличие таких составляющих предопределяет уже особые требования к продвижению услуг в целом.

Специфичность образовательных услуг проявляется в сочетании традиционных характеристик услуги и особенностей, присущих только этому виду услуг. При этом даже традиционные характеристики услуги проявляются для образовательных услуг по своему. Неосвязаемость приводит к тому, что потребитель образовательной услуги, обратившись в вуз, заранее имеет возможность лишь косвенно судить о качестве услуги и результате своего обучения на основе собственного прошлого опыта, мнения других потребителей, рекламных обращений и пр. знать результат своего обучения. Неотделимость услуги от источника проявляется в том, что образовательная услуга предоставляется в конкретном вузе, который реализует по сути уникальную, постоянно изменяющуюся образовательную программу, которую практически невозможно дублировать по набору дисциплин, комплексу аудиторных и внеаудиторных занятий, уровню преподавания, методического обеспечения, применяемых образовательных технологий и др. Необходимость вовлеченности самого потребителя в процесс получения образовательной услуги означает, что процесс предоставления образовательных услуг невозможен без непосредственного общения и активного взаимодействия студента и преподавателя. Отсюда разный уровень усилий студента приводит к разному результату оказания образовательной услуги.

Кроме того к специфическим характеристикам образовательной услуги, оказывающей влияние на их продвижение следует отнести:

- комплексный характер результата образовательной услуги, затрудняющий для потребителя понимание ценности предоставляемых вузом образовательных услуг, так как полезность образования заключается, с одной стороны, в общекультурном развитии человека, с другой – в приобретении набора профессиональных компетенций;

- необходимость для большинства образовательных программ наличия у потенциальных обучаемых базового уровня знаний как условие возможности получения образовательной услуги даже при достаточном уровне платежеспособности;

- продолжительность во времени, связанная с нормативным сроком обучения на той или иной образовательной программе, а также необходимостью оценки качества приобретенной образовательной услуги на протяжении всего периода обучения со стороны вуза с потерей права на ее получения при отсутствии такого подтверждения;

- необходимость прохождения государственного контроля качества образовательной услуги в форме государственной аттестации для получения диплома государственного образца, то есть окончательная оценка качества образовательной услуги даже со стороны вуза, возможная только после завершения образовательного процесса в целом;

- отсроченный характер проявления результатов, проявляющийся только после завершения обучения в вузе и зависящий от условий будущей работы, возможности обновления полученных знаний, а также уровня и стиля жизни потребителя.

Следует отметить, что продолжительность образовательной услуги во времени усиливает непостоянство ее качества. Это имеет два аспекта. Во-первых, продолжительный период обучения усиливает риски, связанные с изменением квалификации персонала, материально-технической базы и других неотъемлемых от образовательного процесса интеллектуально-материальных элементов, а также с происходящими во внешней среде, в том числе на рынке труда, переменами. Во-вторых, для образовательной услуги характерна частичная несохраняемость результата, возникающая вследствие того, что человеку свойственно забывать усвоенную в процессе обучения информацию, а знаниям свойственно устаревать. Исследователи выделяют и другие особенности образовательных услуг, которые, по мнению автора, не являются столь важными для их продвижения в инновационной экономике. Среди таких особенностей: зависимость доступности образовательных услуг от места их оказания и места проживания потенциальных обучающихся; сложность централизации производства; значительная открытость сферы образовательных услуг для информационного, кадрового и другого обмена; сезонность образовательных услуг. Указанные особенности образовательных услуг обуславливают высокую степень неопределенности ситуации при принятии решения потребителем о выборе образовательных услуг той или иной образовательной услуги.

Обобщая существующие подходы можно сделать вывод, что для решения задачи продвижения образовательной услуги следует:

- для повышения осязаемости наиболее значимые для потенциального потребителя параметры образовательной услуги представлять по возможности наглядно, например, с помощью лицензий, сертификатов, дипломов, учебных планов и программ, информации об условиях, методах, формах обучения, внешнего вида учебных помещений, общежитий и т.п.;

- использовать наиболее эффективное сочетание всех инструментов продвижения образовательных услуг, особое внимание обращая на связи с общественностью и прямой маркетинг;

– уделять внимание сегментированию рынка, выявлению и привлечению целевых аудиторий, а также дифференциации образовательных программ в соответствии с особенностями и потребностями целевых групп;

– прилагать усилия для продвижения не только отдельных образовательных программ, но и университета в целом, так как нередко для снижения неопределенности потребитель именно с предоставляющим образовательную услугу вузом ассоциирует тот образовательный результат, который он получает или собирается получить.

– расширять набор и повышать качество сопутствующих услуг (проживание в общежитии, медицинские услуги, спортивные и оздоровительные центры, питание и др.).

Таким образом, образовательные услуги, предлагаемые вузом, имеют ярко выраженную специфику, что определяет специфику выбора направлений и инструментов их продвижения, а также особую специфику взаимодействия с потребителями.

Список литературы

1. Суздалева Г.Р., Дробышева Е.А. Инструменты продвижения товаров и услуг. – Пермь: Изд-во Перм. нац. иссл. политехн. ун-та, 2012. – 26 с.

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЗАКАЗ КАК ЭФФЕКТИВНАЯ ФОРМА СТИМУЛИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Гуреева Н.В., Кузнецов А.В.

*Дальневосточный федеральный университет,
Владивосток, e-mail: innov-man@yandex.ru*

Современные тенденции развития инновационной деятельности в России далеко не в полной мере отвечают ожиданиям, связанным с формированием экономики инновационного типа, обеспечением динамичного устойчивого роста, повышением конкурентоспособности продукции и качества жизни населения. При этом инновационная активность в технологически передовых отраслях до сих пор остается на низком уровне. Основными причинами этого являются отрыв науки от хозяйственной практики, отсутствие механизмов оценки эффективности государственных научно-технических программ, слабое финансирование приоритетных направлений научной деятельности.

Таким образом, развитие инноваций в современных российских условиях является достаточно медленным и малоэффективным процессом. Одна из основных причин отставания от развитых стран заключается в том, что частные инвесторы не считают инвестиции в инновации самокупаемыми, а государственные бюджетные средства вкладываются в инновации, через

государственные корпорации, деятельность которых не вполне эффективна на данный момент.

Государственные закупки представляют собой комплексную процедуру, в рамках которой необходимо учитывать множество особенностей, связанных с законодательными изменениями, касающимися государственного закупок. В соответствии с российским законодательством (ФЗ-94) государственный заказ может быть размещен следующими способами: конкурс, аукцион, в том числе в электронной форме, запрос котировок, закупка у единственного поставщика (исполнителя, подрядчика). Государственный заказ размещается преимущественно среди частных организаций.

Фундаментальные исследования, как стоящие в самом начале инновационного процесса, практически повсюду в мире они финансируются в основном за счет государственных средств. Однако финансирование прикладных НИР и ОКР осуществляется и за счет крупных корпораций. В России финансирование инновационных разработок со стороны коммерческих предприятий в 2–2,5 раза меньше, чем в развитых странах [1].

Государственный заказ – это не только инструмент удовлетворения государственных нужд, но и механизм воздействия на процесс воспроизводства экономики, формирование ресурсов для полноценного протекания его стадий. Следовательно, государственный заказ способен подготавливать качественно новые факторы и условия для последующего воспроизводственного процесса экономики, позволяющие достигать более высокой комплексной эффективности. По принципу обратной связи воспроизводство после качественных и количественных изменений начинает по-новому влиять на государственный заказ, и тем самым побуждать к ускорению перехода на инновационный тип развития.

Государственный заказ развивается как подсистема системы государственного регулирования экономики, поэтому нарушение принципа системности в организации и управлении данным процессом ведет к снижению его результативности.

Таким образом, государственный заказ, являясь важнейшим механизмом государственного воздействия на траекторию развития экономики, создает экономические предпосылки для перехода к инновационной экономике. Сохраняется приоритет государственных расходов на развитие высокотехнологических отраслей, включая авиа- и судостроение, космическую промышленность, атомную энергетику, электронную и радиоэлектронную промышленность. Одновременно создаются инфраструктурные заделы для экономического роста, в частности, увеличатся бюджетные ассигнования на развитие транспортной инфраструктуры, реализацию