

ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДЛЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ В НОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ



Попова Татьяна Сергеевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и торгового дела, Кубанский государственный университет; 350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149
tanya930@rambler.ru



Максаев Артур Анатольевич,

кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и торгового дела, Краснодарский кооперативный институт (филиал), Российский университет кооперации; Краснодар, ул. Митрофана Седина 168/1
makshev@mail.ru

В последние десятилетия маркетинг все глубже проникает во все сферы жизни общества. Не является исключением и образование. Маркетинг в сфере образования нацелен на стимулирование и популяризацию научной деятельности, создание, продвижение и реализацию образовательных продуктов. В конечном счете, основным функциональным предназначением маркетинга в сфере образования выступает исследование рынка образовательных продуктов и услуг, анализ конкурирующих организаций, отдельных образовательных и научных программ, а также рыночное продвижение услуг и выстраивание системы маркетинговых коммуникаций с выбранными целевыми аудиториями. Сегодня разнообразные аспекты маркетинга присутствуют в деятельности большинства учебных заведений, независимо от ступени, на которой они находятся (дошкольное, среднее, высшее образование, послевузовская подготовка). Руководство образовательных организаций осуществляет в первую очередь политику продвижения своих услуг, проводит маркетинговые исследования рынка образовательных услуг, разрабатывает планы маркетинга и реализует маркетинговые стратегии. Грамотное применение методов и инструментов маркетинга позволяет выделять образовательное учреждение среди конкурентов, привлекать необходимое количество учащихся и получать прибыль. В статье рассмотрен пример маркетинговой деятельности Краснодарского кооперативного института.

Ключевые слова: образовательный продукт; маркетинговая концепция в образовании; коммерциализация образования; рынок образовательных услуг; конкуренция в образовательной среде.

Подход, связанный с воспитанием «высококвалифицированного потребителя», привел к тому, что в системе образования, считающейся важнейшим социальным институтом общества, начались негативные трансформации. Как результат этих деградиционных процессов — запредельная бюрократизация современного образования, разрушение единого образовательного пространства, забвение устоявшейся методики преподавания предметов, внедрение болонской системы, лоббирование так называемого компетентностного подхода в образовательный процесс и многое-многое другое. При переходе на рыночные рельсы российское образование не имело:

- ◆ собственной экономической концепции развития;
- ◆ механизмов и техник управления рыночными отношениями в образовательном процессе;
- ◆ команды менеджеров-профессионалов в вопросе образовательного маркетинга;
- ◆ отсутствовали инвестиционные и мотивационные механизмы. Современное образование, как и остальные сферы жизнедеятельности общества, функционирует в эпоху рыночных отношений, основными чертами которых являются:
 - ◆ частная собственность;
 - ◆ эксплуатация наемной рабочей силы;
 - ◆ юридическое как бы равенство;

- ◆ как бы свобода предпринимательства;
- ◆ получение максимальной прибыли;
- ◆ увеличение собственного капитала любым законным (и не только) путем;
- ◆ рыночные взаимоотношения;
- ◆ высокий уровень конкуренции и т.д. [1]

В этой связи сфера образования вынуждена соблюдать все рыночные законы и закономерности, участвовать в конкурентной борьбе, использовать все доступные рыночные инструменты.

Общеизвестно, что образование, наука, информация и высокие технологии в настоящее время являются главными источниками