

**Гребенников Олег Владимирович**

кандидат педагогических наук,  
доцент кафедры технологии и предпринимательства  
Кубанского государственного университета

## **КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ НЕПРЕРЫВНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

---

**Аннотация:**

*В статье раскрыты основные положения авторской концепции маркетинга в системе непрерывного профессионального образования. Маркетинг в образовании представлен как форма управленческой деятельности по согласованию и гармонизации интересов таких субъектов образовательного пространства, как образовательные учреждения, потребители образовательных услуг, государство и работодатели. Ведущая концептуальная идея основывается на использовании образовательного маркетинга в комплексной реализации принципа непрерывности профессионального образования. На методологическом уровне концепция базируется на положениях аксиологического, акмеологического, синергетического, системного, культурологического подходов, реализуемых с учетом принципов гуманизации, интеграции, комплексности и непрерывности профессиональной подготовки.*

**Ключевые слова:**

*маркетинг, социально-этический маркетинг, холистический маркетинг, образование, образовательные услуги, маркетинг образования.*

---

**Grebennikov Oleg Vladimirovich**

PhD in Education Science, Assistant Professor,  
Technology and Business Department,  
Kuban State University

## **THE MARKETING CONCEPTION IN THE SYSTEM OF CONTINUOUS VOCATIONAL TRAINING**

---

**Summary:**

*The article discusses the basic theses of the author's marketing conception in the system of continuous vocational training. The education marketing is presented as a form of management activity on coordination and balancing of the interests of such subjects of educational space as educational institutions, consumers of educational services, employers, and the state. The leading conceptual idea is based on the use of the educational marketing in the complex implementation of the principle of continuous professional training. On the methodological level the conception is based on the axiological, acmeological, synergetic, system, cultural approaches implemented with taking into account the principles of humanization, integration, complex nature and continuity of vocational training.*

**Keywords:**

*marketing, social and ethical marketing, holistic marketing, education, education services, education marketing.*

---

Социально-экономические изменения в российском обществе актуализировали развитие рыночной экономики в стране и определили новые направления образовательной деятельности вузов. В условиях развития предпринимательства существенно трансформируется содержание организационных и социально-экономических отношений в системах государственного управления образованием и образовательного менеджмента.

В государстве с рыночной экономикой любая образовательная организация оказывается включенной в сложную систему взаимоотношений с государством, обществом, бизнес-средой и ее институтами, а также непосредственными потребителями предоставляемых образовательных услуг.

Анализ специальной литературы показал, что в отечественной экономической и педагогической науке и практике не выработано единого подхода к пониманию сущности маркетинга образования. Например, в работе «Основные понятия и термины современного образования» предлагается следующая трактовка: «Маркетинг образования – система управления образовательной, учебно-производственной и сбытовой деятельностью образовательного учреждения, выявляющая потребности в образовательных программах и других образовательных услугах, продукции и видах работ и обеспечивающая их реализацию с целью получения максимальной прибыли» [1]. В данном определении крайне некорректным представляется сведение целей управления образованием к получению прибыли.

Л.Ю. Шемятихина определяет маркетинг образования как комплексное управление производством и сбытом образовательных продуктов, оказанием образовательных услуг [2].

Авторы работы «Маркетинг образовательных услуг» утверждают, что «маркетинг образовательных услуг – это научно-практическая дисциплина, находящаяся на стыке многих сфер деятельности. Эта дисциплина изучает и формирует философию, стратегию и тактику цивилизованного поведения и взаимодействия субъектов рынка образовательных услуг – образовательных учреждений, внешних и внутренних посредников, индивидуальных и корпоративных потре-

бителей образовательных услуг, а также органов государственного и муниципального управления, – которые производят (оказывают), продают (предоставляют), приобретают и потребляют образовательные и сопутствующие им услуги» [3].

В каждом из приведенных определений находят отражение отдельные аспекты маркетинга образования. Пожалуй, в наибольшей степени как специфике образования, так и современному пониманию маркетинга соответствует трактовка, данная Ф. Котлером и К. Фокс: «исследование, планирование, осуществление и контроль за тщательно сложившимися программами, замыслами, чтобы вызвать добровольный обмен ценностями с целевыми рынками с целью достижения стремлений учебных заведений» [4].

Действительно, образовательная организация в своей деятельности должна преследовать как социальные, так и экономические цели. Сказанное справедливо как для государственных организаций, так и для коммерческих. Государственные образовательные учреждения призваны решать главную задачу – организовывать образовательный процесс в соответствии с установленными требованиями и стандартами. Однако они включены в сложную систему экономических отношений с государством как главным «заказчиком» предоставляемых образовательных услуг. Поэтому помимо социального эффекта образования они заинтересованы в привлечении достаточного количества обучающихся, конкурируя на рынке с иными образовательными учреждениями. Коммерческие организации также по определению не могут быть ориентированы только на извлечение прибыли, поскольку обеспечение качества образовательных услуг, их соответствие единым, устанавливаемым государством требованиям и национальной образовательной политике – задача общая для всех субъектов образовательного пространства [5].

Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что главной целью маркетинга в системе образования является достижение комплексного социального и экономического эффекта. Таким образом, маркетинг образования – одна из подсистем управления деятельностью образовательного учреждения, ориентированная на формирование такой системы взаимоотношений между образовательными организациями, потребителями их услуг и иными участниками процесса, которая обеспечит максимальную гармонизацию их интересов.

Переход к рыночным отношениям в сфере образования не изменил способы и методы регулирования сбалансированности спроса и предложения образовательных услуг. Ситуация на рынке практически не меняется в лучшую сторону. Очевидно обесценивание прежних теоретических и методологических положений и механизмов формирования рынка образовательных услуг, ориентированных на плановые показатели в сфере профессиональной подготовки кадров. На наш взгляд, главным шагом в поиске эффективных методов регулирования данного рынка может стать пересмотр субъектами своих образовательных парадигм: признание товарной формы образовательной услуги, ее переориентация на потребности потребителя. Поэтому перспективы развития отечественного рынка образовательных услуг должны быть связаны с реализацией принципов и методов образовательного маркетинга.

Определение методологических и теоретических оснований образовательного маркетинга позволило сформировать авторскую концепцию маркетинга в сфере профессионального образования. Ведущая концептуальная идея основывается на использовании маркетинга в комплексной реализации принципа непрерывности профессионального образования. Непрерывное образование включает в себя процесс преемственной профессиональной подготовки в колледже, вузе, учреждениях повышения квалификации и переподготовки кадров и представляет собой систему становления и развития профессионализма [6; 7].

На методологическом уровне концепция основана на положениях аксиологического, акмеологического, синергетического, системного, культурологического подходов, реализуемых с учетом принципов гуманизации, интеграции, комплексности и непрерывности процесса профессиональной подготовки [8; 9].

На теоретическом и праксиологическом уровнях концепция отражает преемственность между школьной профориентационной подготовкой и начальным, средним и высшим профессиональным и постдипломным образованием. Дидактические основы концепции базируются на содержании школьного образовательного стандарта, профессиональных стандартах учреждений НПО, СПО и ВПО и стандартах дополнительного образования. Организация профессиональной подготовки ориентирована на потребности рынка образовательных услуг; потребности личности студента в овладении профессиональными ценностями; индивидуально-творческое развитие специалиста.

Механизм оценки результативности непрерывного образования основан на идее комплексного мониторинга адаптационной, развивающей, информационно-коммуникативной, ценностно ориентированной и компенсаторной функций профессиональной подготовки специалиста [10].

В концепции определены организационно-педагогические условия эффективной реализации образовательного маркетинга в профессиональной подготовке студентов в системе непрерывного образования. К ним относятся:

- разработка преемственно-прогностической модели организации системы непрерывного профессионального образования;
- построение технологии адаптации вуза к требованиям рынка, обеспечивающей гибкость и мобильность ее образовательных структур и готовность к расширению спектра услуг;
- гибкость и вариативность программ профессиональной подготовки с учетом индивидуальных потребностей студента и запросов работодателя;
- готовность преподавателей учреждений к удовлетворению рыночного спроса и обновлению ассортимента образовательных услуг;
- развитие творческого потенциала личности обучающихся в системе «школа – колледж – вуз – рынок – повышение квалификации – переподготовка».

Значимым условием является развитие корпоративных форм профессиональной подготовки в виде инновационных кластеров на базе учреждений высшего образования, научно-исследовательских учреждений и производственных предприятий, ориентирующих вузы на более эффективную реализацию запросов потребителя и рынка труда [11]. Инновационную деятельность образовательной организации в условиях кластера можно объективно оценить с точки зрения эффективности реализуемых образовательных услуг и продуктивности деятельности ее субъектов. Это обуславливает целесообразность применения маркетинга в системе образования и позволяет рассматривать маркетинговый подход как инструмент совершенствования управления качеством профессионального образования.

#### Ссылки:

1. Основные понятия и термины современного образования. Тюмень, 2001.
2. Шемятихина Л.Ю. Маркетинг в образовании. Екатеринбург, 2007.
3. Пашкус Н.А., Пашкус В.Ю. Маркетинг образовательных услуг. СПб., 2007.
4. Kotler P., Fox K. *Strategic Marketing for Educational Institutions*. N. Y., 1995.
5. Чернецкая Т.С. Маркетинг. СПб., 2009.
6. Гребенникова В.М. Преемственность как принцип общественной экспертизы качества профессионального образования // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 3: Педагогика и психология. 2009. № 2. С. 66–69.
7. Гребенникова В.М., Никитина Н.И., Комарова Е.В. К вопросу оценки качества дополнительного профессионального образования специалистов социального профиля на основе квалиметрического подхода // Фундаментальные исследования. 2014. № 11, ч. 3. С. 605–611.
8. Петков В.А., Губанова М.А., Ромас Т.А. Феномен индивидуальности в контексте российской духовной культуры // Общество: философия, история, культура. 2015. № 5. С. 30–35.
9. Андрущенко С.И., Петков В.А. Организация инновационной среды образовательного учреждения // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 3: Педагогика и психология. 2012. № 1. С. 145.
10. Петков В.А., Романов Д.А. Метод формирования показателей мониторинга эффективности функционирования социальных систем // Общество: социология, психология, педагогика. 2015. № 5 (123). С. 8–10.
11. Петков В.А. Образовательно-производственный кластер как форма государственно-частного партнерства техника и работодателя // Теория и практика общественного развития. 2015. № 21. С. 265–267.

#### References:

1. *Basic concepts and terminology of modern education* 2001, Tyumen.
2. Shemyatihina, LY 2007, *Marketing education*, Ekaterinburg.
3. Pashkus, NA & Pashkus, VY 2007, *Marketing of educational services*, St. Petersburg.
4. Kotler, P & Fox, K 1995, *Strategic Marketing for Educational Institutions*, N. Y.
5. Chernetskaya, TS 2009, *Marketing*, St. Petersburg.
6. Grebennikov, VM 2009, 'Continuity as a principle of public examination of the quality of vocational education', *Herald of Adygeya State University. Series 3: Pedagogy and Psychology*, no. 2, p. 66-69.
7. Grebennikova, VM, Nikitina, NI & Komarova, EV 2014, 'On assessment of the quality of additional professional education professionals social profile based on qualimetric approach', *Basic Research*, no. 11, part 3, p. 605-611.
8. Petkov, VA, Gubanova, MA & Romas, TA 2015, 'The phenomenon of identity in the context of Russian Spiritual Culture', *Society: philosophy, history, culture*, no. 5, p. 30-35.
9. Andryushchenko, SI & Petkov, VA 2012, 'Organization of the innovative environment of educational institution', *Herald of Adygeya State University. Series 3: Pedagogy and Psychology*, no. 1, p. 145.
10. Petkov, VA & Romanov, DA 2015, 'The method of formation of indicators for monitoring the effectiveness of functioning of social systems', *Society: sociology, psychology, pedagogics*, no. 5 (123), p. 8-10.
11. Petkov, VA 2015, 'Educational-production cluster as a form of public-private partnership college and employer', *Theory and practice of social development*, no. 21, p. 265-267.