

Литература

1. Кондрагьева, М. Н. Экономика и маркетинг : учеб. пособие / М. Н. Кондрагьева, Т. Н. Шубина. – Ульяновск : УлГТУ, 2011. – 143 с.
2. Чуб, Б. А. Курс лекций по дисциплине «Корпоративное управление» / Б. А. Чуб. – 228 с.

**МАРКЕТИНГ И КОРПОРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ
В УЧЕБНОМ ЗАВЕДЕНИИ****Р. Каримова***Каспийский государственный университет технологий и инжиниринга
имени Ш. Есенова, г. Актау, Республика Казахстан*

Научный руководитель Д. Д. Абдешов

Маркетинговое управление учебным заведением может и должно осуществляться на основе корпоративного проекта, главной целью которого является приобретение устойчивых и долговременных отношений с потребителями образовательных услуг и работодателями, являющимися основными субъектами рынка.

В сложившейся ситуации возрастает актуальность обоснования методики управления маркетингом учебного заведения, на основе которой формируется механизм, предназначенный для реализации такой стратегии. Ее основу может составить метод корпоративных проектов, учитывающий специфику рынка образовательных услуг и наполненный в связи с этим новым содержанием, имеющий в качестве методологической основы, с одной стороны, концепцию маркетинга отношений, с другой – концепцию человеческого капитала [1].

Термин «корпоративный проект» широко используется в практике ведущих организаций и имеет два основных значения [2]:

- корпоративный проект – это план, требующий для своей реализации участия многих организаций и групп, цели которых совмещаются с его общими целями;
- корпоративный проект – это комплекс программ, направленных на формирование единой организационной культуры и создание общей системы управления компанией.

Первое определение можно отнести к организационно-экономическому управлению маркетингом структурных подразделений и организации в целом, вторая трактовка этого термина характеризует корпоративность, общность организации и ее структурных подразделений. Корпоративные проекты основаны на корпоративизме и корпоративности [3].

Управление корпоративными проектами максимально учитывает индивидуальность их участников – как предприятий и организаций, так и отдельных людей. Оно основано на балансе между централизованным управлением и свободой действий на местах, сочетании интересов организации, работников, деловых партнеров и потребителей [4]. Основа баланса – организационная культура участников корпоративного проекта, позволяющая эффективно осуществлять принципы маркетингового управления.

Поэтому в отличие от традиционного маркетинга, базирующегося на отдельных понятиях – «нужды», «потребности», «запросы», «товар», «обмен», «сделки», «рынок» и т. д., в маркетинге отношений наиболее часто используется обобщенное понятие – «предложение», представляющее собой единство тех элементов, которые организация обеспечивает, а потребитель считает, что должен их получить или, другими словами, – добавочную стоимость [2].

Таким образом, хорошее предложение – это возможность получения дополнительной прибыли, а также других экономических или социальных преимуществ как для организации, так и для клиентов.

Как раздел экономического анализа теория человеческого капитала утвердилась в 50–60-е гг. XX в. в работах Т. Шульца и Г. Беккера, хотя ее задатки встречались и ранее в трудах У. Пети, А. Смита, А. Маршалла. В контексте проблематики данной работы под человеческим капиталом понимается воплощенный в человеке запас способностей, профессиональных знаний, навыков и мотиваций, который может быть предложен как товар на рынке труда, а следовательно, имеет конкретное экономическое измерение. Именно в этом понимании исследователи обозначают и структуру человеческого капитала [5].

Сведя воедино обозначенные элементы структуры человеческого капитала, мы получаем пять базовых компетенций современного специалиста, востребованных на рынке труда:

1. Профессиональная компетенция – владение запасом профессиональных знаний, умений и навыков.
2. Компетенция саморазвития – способность к самообучению, творческому развитию, совершенствованию.
3. Менеджерская компетенция – способность к организации и самоорганизации, предпринимательству.
4. Компетенция корпоративной культуры, предполагающая владение общими ценностями (отношение к труду, к собственности, например), навыками организационного поведения и трудовой мотивации.
5. Компетенция социализации – владение компьютером, знание иностранных языков, умение водить машину и др.

Нетрудно заметить, что часть этих базовых компетенций должна нарабатываться не столько в ходе применения конкретных образовательных технологий, сколько быть результатом восприятия корпоративной культуры учебной организации. Следовательно, задачи по формированию корпоративной культуры должны стать важной частью корпоративного проекта, а значит, определить маркетинговую стратегию образовательной организации.

В данной работе используется определение корпоративной культуры, данное Е. Шейном: «Корпоративная культура – это система основных предположений, придуманных или разработанных для внешней адаптации или внутренней интеграции, хорошо проявивших себя, а потому признанных обоснованными» [6].

Литература

1. Барановский, А. И. Инновационный вуз на рынке образовательных услуг / А. И. Барановский, В. Г. Вольвач. – Омск : Омск. экон. ин-т, 2005.
2. Паллистер, Дж. Роль маркетинга в редизайне бизнес-процессов / Дж. Паллистер, В. Джонс, Л. Хиггмс // МЭГ Слушания, Шк. бизнеса Ун-та Лафборо. – 1993. – С. 765–774.
3. МакКенна, Р. Маркетинг это все / Р. МакКенна // Harvard Business Review. – 1991. – Vol. 69, № 1. – С. 65–79.
4. Уэнделл, Р. Смит, Дифференциация продукта и сегментация рынка как альтернативные маркетинговые стратегии / Р. Смит Уэнделл // Журн. маркетинга. – 1966. – Июль. – С. 3–8.
5. Вольвач, В. Г. Структура человеческого капитала: социологический аспект / В. Г. Вольвач // Актуальные методологические и теоретические проблемы в российской науке : сб. науч. тр. – Ч. II. – Омск : Омск. экон. ин-т, 2006. – С. 123–128.
6. Шейн, Э. Х. (1983). Роль основателя в создании организационного климата / Э. Х. Шейн // Организац. динамика. – 2012. – № 1. – С. 13–28.