

УДК 37.09

Е. С. Сычёва,факультет экономики, менеджмента, сервиса и туризма,
Омский государственный педагогический университет
Научный руководитель: канд. экон. наук, доц. Е. В. Коваленко

Проблемы реализации маркетингового подхода к управлению образованием

Аннотация. Статья посвящена основным проблемам реализации маркетингового подхода к управлению образованием и их причинам. Проведено исследование среди обучающихся с целью выявления проблем маркетингового подхода к управлению образованием.

Ключевые слова: управление образованием, проблемы, маркетинговый подход, реализация маркетингового подхода, противоречия реализации подхода.

Изменения, происходящие в социально-экономической и производственной сферах общества, являются причиной активного использования инновационных подходов к управлению образованием. Особое значение приобретает подход, предполагающий широкое использование коммерческого и некоммерческого маркетинга. Конечно, процесс внедрения инновации не может быть безболезненным. Рассмотрим проблемы подробнее.

Управление системами образования — это сознательное регулирование развития системы, создание оптимальных условий для удовлетворения потребностей личности на всех этапах обучения при максимальном использовании потенциала региона, по определению С. В. Воробьевой [1].

Маркетинговый подход к управлению образованием ориентирован на запросы рынка, обеспечивает рыночный успех управляемой организации. На данный момент использование инструментов маркетинга в образовании осуществляется на интуитивном, эмпирическом уровне.

Вышеуказанные трактовки позволяют сделать вывод о том, что управление образовательными системами на основе маркетингового подхода — управление в сфере услуг, позволяющее процессу образования влиять на формирование личности обучающихся в результате сознательных действий участников образования, направленных на освоение рынка и решение стратегических задач организации.

В связи с внедрением маркетингового подхода в образовательном процессе должны происходить изменения в содержании, организации, обеспечении и управлении образовательными учреждениями. В ходе исследования было проведено анкетирование среди студентов факультета экономики, менеджмента, сервиса и туризма Омского

государственного педагогического университета с 1-го по 4-й курс. Исследование позволило выделить основные проблемы реализации маркетингового подхода к управлению образованием.

На высокий рейтинг образования в современном обществе обращают внимание 52,4 % анкетированных. При этом 81 % обучающихся считают, что образовательные учреждения нуждаются в повышении качества образовательных услуг в условиях рынка, из чего вытекает проблема высокой потребности общества в качественном образовании при низком качестве предлагаемых образовательных услуг.

Среди обучающихся 38,1 % отмечают, что применение маркетингового подхода в управлении образованием удовлетворяет потребность населения в получении качественного образования. Другую точку зрения имеют 28,6 %, таким образом доказывают проблематичность данного пункта маркетингового подхода к управлению образованием.

Кроме того, 52,4 % обучающихся отмечают, что введение маркетингового подхода к управлению образованием необходимо, так как внешняя среда образовательной организации высококомбинирована. При этом 61,9 % участников тестирования отмечают недостаток бюджетного финансирования, так как в осуществлении подхода необходимы инновационные исследования и внедрение особых технологий, требующих больших финансовых затрат. Таким образом, недостаток финансирования и стремление образовательной организации к удержанию целевых групп потребителей образовательных услуг составляют вторую проблему реализации маркетингового подхода.

Повышения агрессивности рекламы образовательных услуг не наблюдают 76,2 % опрошенных, что может указывать как на оптимальный процесс

внедрения маркетингового подхода, так и на полное отсутствие процесса его внедрения. Допускают склоняться к первому умозаключению 14,3 % респондентов, которые наблюдают повышение агрессивности рекламы, что иллюстрирует ее наличие. Это проблема недостаточного уровня проработан-

ности методов и способов реализации маркетингового подхода.

Исходя из полученных в ходе исследования данных, можно сделать вывод об очевидном наличии проблем в реализации маркетингового подхода к управлению образованием.

1. *Воробьева С. В.* Основы управления образовательными системами : учеб. пособие. — М. : Академия, 2008. — 208 с.