

Карпова Елена Григорьевна

д-р пед. наук, профессор

ФГБОУ ВО «Российский государственный

университет им. А.Н. Косыгина

(Технологии. Дизайн. Искусство)»

г. Москва

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СОЦИОЛОГО-МАРКЕТИНГОВЫХ МЕХАНИЗМОВ УПРАВЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ СИСТЕМОЙ ДИСТАНЦИОННОГО ОБРАЗОВАНИЯ

***Аннотация:** в статье изучаются проблемы исследования механизма управления как важной предпосылки познания его сущности и роли в управленческой деятельности, определения направлений и средств его совершенствования.*

***Ключевые слова:** образование, социальный институт, трансформация общества, трансформационные процессы, модель образования.*

Процесс управления региональной системой дистанционного образования (ДО) занимает важное место в экономике региона, так как является одной из подсистем региональной социально-экономической системы. Процесс управления региональной системой ДО включает в себя совокупность циклически повторяющихся процессов выработки осуществляющих решений, ориентированных на стабильное функционирование и эффективное развитие региональной системы ДО и основных ее частей. Функционирование региональной системы образования напрямую зависит от применения эффективных механизмов управления региональной образовательной политики.

Вопрос формирования маркетинговых механизмов управления региональной системой дистанционного образования рассматривался в Работях М.В. Моисеева [10, с. 285–293], В.С. Шарова [17, с. 236–240], Д. Рона [11, с. 112], П.И. Третьякова [14, с. 157], Ю.А. Конаржевского [6, с. 112], Т.И. Шамова [16, с. 124], В.А. Бондаря [4, с. 151] и др.

По мнению П.И. Третьяковой, современное развитие теории маркетинга во многом характеризуется эволюционными изменениями в системе маркетинговых механизмов как одного из основных элементов комплекса маркетинга. В результате данных процессов на смену традиционной концепции маркетинга, определяющий маркетинг как технологию продвижения продукта, приходят новые маркетинговые концепции, трактующие маркетинг как технологию формирования долгосрочных взаимоотношений с потребителем и сознания потребителя, а, следовательно, разработки новых стандартов и систем потребления [8, с. 11].

В свою же очередь Т.И. Шамова считает, что маркетинговый механизм в управлении образовательными учреждениями предполагает, с одной стороны, наличие «технологизации» (жесткость и ритмичность процедур и алгоритмов), с другой стороны, главная концептуальная идея подхода заключается в ориентации всей деятельности образовательного учреждения на потребности и спрос потребителей услуг (ориентация на личность) [13, с. 177].

Анализ научной литературы позволил сделать следующий вывод, что была попытка неоднократно акцентировалось внимание на необходимости исследования механизма управления как важной предпосылки познания его сущности и роли в управленческой деятельности, определения направлений и средств его совершенствования [5, с. 22].

В словаре русского языка термин «механизм» трактуется как система, устройство, определяющее порядок какого-нибудь вида деятельности [18]. Однако различными авторами сущность механизма управления трактуется неоднозначно.

Профессор Ю.А. Тихомиров трактует механизм управления как «способ организации и функционирования управления, выражающийся в выдвижении обоснованных целей, создании и развитии управляющей системы, призванной осуществлять в ходе управленческого процесса достижение целей [1, с. 97–102].

Близка к мнению Ю.А. Тихомирова точка зрения Д.И. Правдина, считающего механизм управления «процессом реализации в управленческой деятельности установленных норм и правил поведения, принципов» [12, с. 33].

Маркетинговое управление процессом формирования стратегии развития определяется маркетинговым механизмом.

Маркетинговый механизм – это определенный, упорядоченный процесс маркетингового воздействия на потребителей [7, с. 114]. Маркетинговый механизм представляет собой целый процесс по привлечению клиентов и стимулированию сбыта.

Цель маркетингового механизма – обеспечение устойчивого развития сферы услуг через ее адаптацию к изменяющимся экономическим, социальным, политическим условиям в рамках модели, обеспечивающей рыночное предложение социальных услуг и равного доступа к ним разных групп населения. Рыночный механизм включает принципы управления, инструменты, методы, методики.

Весьма важными рыночными составляющими институционально-рыночного механизма управления развитием региональной системы дистанционного образования, представляются:

- стимулирование инноваций;
- конкуренция;
- креативное управление;
- исследование и предоставление информации по рыночным сигналам производителям продуктов и технологий от покупателей (населения) о потребностях в них;
- развитие рыночных сетей;

Примерами маркетинговых механизмов управления развитием региональной системы дистанционного образования могут служить:

- использования позиционирования дистанционного образования в регионах как одного из маркетинговых механизмов;

- создания очередей как эффективный маркетинговый механизм работы образовательных учреждений;
- сущность и роль прямого маркетинга и т. д.

Прямой маркетинг – это тип маркетингового общения, в основании которого есть личная непосредственная коммуникация с получателем сообщения для постройки взаимоотношений и, потом, получения прибыли. Прямой маркетинг основывается на отношении к потребителю, как к индивиду, и предусматривает наличие обратной связи. Этот тип маркетинга предусматривает наличие постоянно обновляемой и пополняемой клиентской базы для того, чтобы предложить продукцию, соответствующую клиентским запросам [9].

Маркетинговый механизм также может являться спланированной акцией по продвижению продукта или услуги, включающей в себя использование нескольких маркетинговых инструментов.

Маркетинговый инструмент – это определенное средство маркетингового воздействия на потребителей.

Маркетинговые инструменты – это значимая методика, ее ключевым элементом являются прямые продуктовые коммуникации и системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM – Customer Relationship Management) [15, с. 43].

В отличие от маркетингового инструмента, являющегося средством функционирования стимулирующего маркетинга (маркетинговая деятельность, направленная на создание дополнительных стимулов для покупки, помимо необходимости или желания приобрести товар), маркетинговый механизм не предоставляет получения реальных подарков, призов и т. д.

Маркетинговый механизм объединяет процессы определенных последовательных маркетинговых воздействий, позволяющих достигнуть поставленной цели. В отличие от маркетинговых инструментов, маркетинговые механизмы не направлены на получение единовременного результата, они представляют собой последовательность действий, реализующуюся через

систему маркетинговых инструментов, нацеленную на решение задачи – где и как получить наиболее эффективные результаты в динамике. Основным ресурсом маркетинговых механизмов является информация, поэтому для повышения эффективности их использования необходим ее постоянный приток [3, с. 2507].

Маркетинговое исследование – это систематизированный сбор, накопление и анализ данных о состоянии и тенденциях изменения рынков, сегментов и отдельных их участников, и институтов (потребителей, конкурентов, государственных органов), которые могут оказать влияние на положение компании или отдельных ее продуктов на рынке. На основании этой информации принимаются маркетинговые и управленческие решения [2, с. 43].

Основные проблемы развития маркетинговых механизмов управления региональной системой дистанционного образования включают такие составляющие, как:

- низкая степень обеспеченности материальными и финансовыми ресурсами и возможностями;
- «старение» педагогических кадров;
- недостаточная эффективность работ образовательных учреждений по профессиональной ориентации;
- отсутствие системного подхода к организации сотрудничества учреждений общего и профессионального образования;
- несогласованность между функционированием региональной системы образования и потребностями рынка труда в квалифицированных специалистах;
- ведомственная разобщенность образовательных учреждений, которая приводит к неравномерному распределению полномочий по оперативному управлению системой образования.

Данные факторы обуславливают снижение качества управления системой образования.

Список литературы

1. Алиуллов Р.Р. Проблемы механизма государственного управления на современном этапе (вопросы теории и методологии) // Государство и право. – М.: Наука, 2015. – №3. – С. 97–102.
2. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. – М.: Юрайт, 2016. – С. 43.
3. Богомолова И.В. Устойчивое развитие крупных городов с позиции конкурентоспособности территории / И.В. Богомолова, Л.С. Машенцова, С.П. Сазонов // Экономические науки. – 2014. – №9. – С. 2507.
4. Бондарь В.А. Технология дистанционного обучения / В.А. Бондарь, А.И. Воронин, В.К. Жуков. – М.: Академия, 2014. – С. 51.
5. Керимов Т.В. Методологические предпосылки исследования социального управления // Вопросы философии. – 2017. – №4. – С. 22.
6. Конаржевский Ю.А. Внутри школьный менеджмент. – М.: Академия, 2015. – С. 112.
7. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер Принт, 2016. – С. 114.
8. Новый диапазон развития маркетинговых механизмов // «Экономика и организация предприятия. Управление предприятием». – 2011. – №5. – С. 11.
9. Общедоступная многоязычная универсальная интернет – энциклопедия Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org> (дата обращения: 11.04.2018).
10. Полат Е.С. Теория и практика дистанционного обучения / Е.С. Полат, М.Ю. Бухаркина, М.В. Моисеева. – М.: Академия, 2014. – С. 285–293.
11. Рон Д. Сокровищница мудрости. Успех, карьера, семья. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 112 с.
12. Совершенствование механизма маркетингового управления // Сервис в России и за рубежом. – 2017. – №5. – С. 33.
13. Теоретические основания маркетингового механизма в управлении образованием // Размышление и обсуждение. – 2015. – №7. – С. 177.

14. Третьяков П.И. Практика управления современной школой (Опыт педагогического менеджмента). – М.: Аспект Пресс, 2015. – С. 157.
15. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг. – М.: Финансы и статистика, 2016. – С. 43.
16. Шамова Т.И. Управление образовательными системами / Т.И. Шамова, П.И. Третьяков, Н.П. Капустин. – М.: Аспект Пресс, 2016. – С. 124.
17. Шаров В.С. Дистанционное обучение: форма, технология, средство [Текст] // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2014. – №94. – С. 236–240.
18. Электронный толковый словарь русского языка Ожегова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ozhegov.org> (дата обращения: 11.04.2018).