

3. Синица, Т. И. Стратегия включения альтернативной и дополнительной коммуникации во взаимодействие с детьми с инвалидностью в интернатных учреждениях Республики Беларусь / Т. И. Синица // Альтернативная и дополнительная коммуникация : сб. ст. ; сост. Б. Кондрусик. — СПб. : Скифия, 2021. — С 81—87.

4. Республике Беларусь Приказ Министра образования Респ. Беларусь № 608 от 22.07.2015 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://asabliva.by/main.aspx?guid=105633>. — Дата доступа: 25.01.2023.

5. О правах инвалидов и их социальной интеграции : Закон Респ. Беларусь от 30 июня 2022 г. № 183-З [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=H12200183&p1=1&p5=0>. — Дата доступа: 25.01.2023.

УДК 378.14

И. Л. Литвиненко

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение инклюзивного высшего образования «Московский государственный гуманитарно-экономический университет», образовательное частное учреждение высшего образования «Московская международная академия», Москва, Российская Федерация, innalitivnenko@yandex.ru

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К МОДЕЛИРОВАНИЮ ПРОЦЕССОВ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА В ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ

Актуальность исследования определена вызовами современного общества, потребностями в высококвалифицированных специалистах, подготовку которых ведет система высшего образования, и отставанием уровня организации образовательного менеджмента и маркетинга в высшем образовании от требований инновационных процессов в сфере высшей школы.

В данной статье рассматриваются труды, составившие теоретическую и методологическую основу данного исследования, определяются сущность понятий «образовательный менеджмент» и «образовательный маркетинг», определяются ожидаемые результаты исследования.

Ключевые слова: образовательный менеджмент и маркетинг; система высшего образования; методологическая основа работы; методологические подходы.

I. L. Litvinenko

Federal State Budgetary Educational Institution of Inclusive Higher Education “Moscow State University for the Humanities and Economics”, educational private institution of higher education “Moscow International Academy”, Moscow, Russian Federation, innalitivnenko@yandex.ru

METHODOLOGICAL APPROACHES TO MODELING MANAGEMENT AND MARKETING PROCESSES IN HIGHER EDUCATION

The relevance of the research is determined by the challenges of modern society, the needs for highly qualified specialists trained by the higher education system, and the lag in the level of organization of educational management and marketing in higher education from the requirements of innovative processes in the field of higher education.

This article examines the works that formed the theoretical and methodological basis of this study, defines the essence of the concepts of “educational management” and “educational marketing”, determines the expected results of the study.

Key words: educational management and marketing; higher education system; methodological basis of work; methodological approaches.

Введение. Среди трудов, предшествующих нашему исследованию, можно выделить ряд работ, которые рассматривали отдельно вопросы оптимизации образовательного менеджмента и маркетинга, на примере других уровней образования, в иных, например, исторических аспектах.

Процессы образовательного менеджмента исследовались В. И. Журко, С. В. Боголеповой, О. О. Быкасовой, М. А. Василенко, Н. А. Дмитриевой, Д. С. Лебедевой, Н. В. Малковой, Е. В. Язовских и др.).

Общие положения об образовательном маркетинге разрабатывались Р. Ф. Абдеевым, В. А. Беликовым, Е. А. Богдановой, Е. Н. Голубковым, И. Н. Герчиковой, М. С. Каганом, Ф. Котлером, М. Л. Разу, В. А. Слостениным, Л. Н. Семерковой и др.).

Значимы для нашего исследования и труды, посвященные инновационным процессам в образовании (В. Загвязинского, В. А. Бордовского, З. Л. Венкова, А. Я. Кузнецовой, В. Я. Ляудис, В. А. Слостенина, Т. И. Шамовой и др.).

Особенного внимания заслуживают следующие работы наших отечественных ученых, например, диссертация Е. В. Ворониной [1], посвященная исследованию менеджмента высшей школы как «инструмента реформирования системы профессионального образования». Труды Д. С. Лебедевой и М. А. Василенко [2] раскрывают особенности протекания процесса эффективного менеджмента, Н. М. Полетаевой [3] — инновационного менеджмента в образовательном учреждении, в целом, О. Г. Старикова [4] исследует полипарадигмальный подход в построении образовательных стратегий в вузе. Интересны выводы О. А. Новиковой [5], рассматривающей идеи мотивационного подхода к управлению образовательным учреждением в историческом плане, А. П. Панкрухина [6], раскрывающего механизмы эффективного

маркетинга образовательных услуг, П. А. Петрякова [7], исследующего несколько уровней стратегического развития и преобразования образовательного менеджмента вуза, А. Ю. Петрова, А. В. Лапшовой и М. В. Грининой [8], раскрывающих особенности инновационного маркетинга профессиональной образовательной организации. Вопросы обучения, подготовки специалистов, способных осуществлять процессы инновационного образовательного менеджмента и маркетинга раскрываются в работах А. А. Симоновой [9], Т. Н. Третьяковой [10], В. А. Шевченко [11].

Основная часть Наше исследование предполагает рассмотрение образовательного менеджмента и образовательного маркетинга как взаимосвязанных, взаимодополняющих в единой системе управления высшей школой процессов, которые строятся с учетом требований инновационной образовательной среды, а также особенностей функционирования государственных и негосударственных вузов. В конечном итоге, все эти механизмы оптимизации управления высшей школы должны привести к изменению профессиональной мотивации, развитию способностей и востребованности выпускников вузов.

Таким образом, цель исследования – разработка интегрированной системы образовательного менеджмента и маркетинга (ресурса развития высшего образования) включающей инновационные процессы в образовании, способствующей росту профессиональной мотивации, развитию способностей и востребованности выпускников вузов.

Задачи исследования: дать теоретическое обоснование методологических подходов к моделированию процессов менеджмента и маркетинга в высшем образовании; исследовать генезис и состояние процессов образовательного менеджмента и маркетинга, уточнить содержание понятий «образовательный менеджмент в высшем образовании», «образовательный маркетинг в высшем образовании», «инновационный образовательный менеджмент», «инновационный образовательный маркетинг», принципы инновационного образования; определить ведущие принципы и особенности функционирования процессов менеджмента и маркетинга высшего образования в условиях инновационной образовательной среды; разработать концепцию образовательного менеджмента и маркетинга в высшем образовании как факторов его развития и оптимизации, включающую инновационные процессы в образовании; определить механизмы взаимодействия и взаимовлияния интегрированных процессов менеджмента и маркетинга в высшем образовании; выявить особенности процессов организации образовательного менеджмента и маркетинга в высшем образовании в государственных и негосударственных вузах; разработать модель интегрированной системы образовательного менеджмента и маркетинга в высшем образовании в условиях инновационной образовательной среды; выявить содержательно-технологическое обеспечение и организационно-педагогические условия реализации интегрированной модели системы образовательного менеджмента и маркетинга в высшем образовании; создать методическое сопровождение для реализации разработанной модели системы образовательного менеджмента и маркетинга в высшем образовании; провести опытно-поисковую работу; осуществить моделирование процесса интегрированной системы образовательного менеджмента и маркетинга в высшем образовании в условиях инновационной образовательной среды; рассмотреть динамику изменения мотивации, развития способностей и востребованности выпускников вузов при реализации экспериментальной модели системы образовательного менеджмента и маркетинга.

В качестве методологической основы исследования можно выделить ряд теоретических подходов, которые мы учитывали при построении единой системы образовательного менеджмента и маркетинга в высшей школе:

- системный подход (труды Л. Бергаланфи, К. Боулдинга, Н. Винера, У. Р. Эшби, В. П. Симонова, В. А. Сластенина, Э. Г. Юдина);
- личностно-ориентированный подход (исследования В. В. Серикова, Е. В. Бондаревской, Н. А. Алексеева, И. С. Якиманской);
- деятельностный подход, (труды Л. С. Выготского, П. Я. Гальперина, А. Н. Леонтьева, С. Л. Рубинштейна и др.);
- культурологический подход (работы К. Д. Ушинского, М. Монтессори, Л. Н. Толстого, В. А. Сухомлинского, А. В. Луначарского; Г. К. Абдрахмана, Т. Б. Алексеевой, В. С. Библера, А. П. Валицкой, О. С. Газмана, Г. И. Гайсиной, Н. Б. Крыловой, О. Тарасовой, Н. И. Чуркиной, Н. Е. Щуркиной и др.);
- мотивационный подход (исследования Ю. П. Березуцкой, Ю. А. Долженко, Т. Д. Колябиной, А. Н. Свиридова);
- исследовательский подход (труды В. П. Топоровского, В. М. Тюлю, И. Д. Чечеля, Т. И. Шамовой и др.).

Данные подходы мы рассматриваем в единстве, применяем в нашем исследовании как целостную систему, позволяющую выстроить модель взаимодействия в инновационной образовательной среде в высшем образовании двух взаимосвязанных процессов образовательного менеджмента и маркетинга.

Образовательный менеджмент и маркетинг в высшем образовании будут эффективными, если будут комплексным, охватывать все процессы, реализуемые в образовательной организации, включая и совершенствование внутренней системы менеджмента качества, и разработку стратегии, миссии, плана развития образовательной организации, и внедрение инновационных технологий в образовательный и научный процессы, координацию работы структурных подразделений, совершенствование качества материально-технического и финансового сопровождения деятельности вуза, причем сам будет постоянно развиваться и совершенствоваться.

Заключение. В качестве важных результатов нашего исследования мы видим следующие:

- 1) уточнение содержания понятий «Образовательный менеджмент в высшем образовании», «Образовательный маркетинг в высшем образовании», «инновационный образовательный менеджмент», «инновационный образовательный маркетинг», «принципы инновационного образования», обеспечивающие эффективность процессов образовательного менеджмента и маркетинга в высшей школе;
- 2) разработку и апробацию модели системы образовательного менеджмента и маркетинга в высшем образовании и механизмы комплексной, системной, реализации образовательного менеджмента и маркетинга высшего образования, распространяемые на систему государственных и негосударственных образовательных учреждений, в тесном взаимодействии с другими направлениями оптимизации социальной, экономической и культурной сфер общества;
- 3) исследование и внедрение инновационных процессов современного образовательного менеджмента и маркетинга, разработка методического сопровождения реализации разработанной модели системы образовательного менеджмента и маркетинга в высшем образовании;
- 4) определение способов изменения мотивации, развития способностей и востребованности выпускников вузов при реализации экспериментальной модели системы образовательного менеджмента и маркетинга.

Список цитируемых источников

1. *Воронина, Е. В.* Менеджмент высшей школы как инструмент реформирования системы профессионального образования : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.08 / Е. В. Воронина. — М. : [б. и.], 2001. — 242 л.
2. *Лебедева, Д. С.* Менеджмент в системе высшего образования [Электронный ресурс] / Д. С. Лебедева, М. А. Василенко // Студенческий научный форум : материалы XI Междунар. студен. науч. конференции «». — Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2019/article/2018016657/a>. — Дата доступа: 05.02.2023.
3. *Полетаева, Н. М.* Инновационный менеджмент в образовательном учреждении / Н. М. Полетаева // Вестн. Ленинград. гос. ун-та им. А. С. Пушкина. — 2015. — Т. 3. — № 1. — С. 108—114.
4. *Старикова, О. Г.* Современные образовательные стратегии высшей школы: полипарадигмальный подход : автореф. дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.08 / О. Г. Старикова // Краснодар. гос. ун-т культуры и искусств. — Краснодар : [б. и.], 2011. — 48 с.
5. *Новикова, О. А.* Идеи мотивационного подхода к управлению образовательным учреждением в трудах отечественных педагогов XX века : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01 / О. А. Новикова // Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург : [б. и.], 2003. — 23 с.
6. *Панкрухин, А. П.* Маркетинг образовательных услуг [Электронный ресурс] / А. П. Панкрухин. — Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/mou/1.htm>. — Дата доступа: 06.01.2023.
7. *Петряков, П. А.* Концепции и стратегии образовательного менеджмента вуза в отечественной и зарубежной педагогике : автореф. дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.01 / П. А. Петряков // Новгород. гос. ун-т им. Я. Мудрого. — В. Новгород : [б. и.], 2013. — 49 с.
8. *Петров, А. Ю.* Инновационный маркетинг профессиональной образовательной организации как открытой образовательной системы / А. Ю. Петров, А. В. Лапшова, М. В. Гринина // Человек и образование. — 2016. — № 4 (49). — С. 117—120.
9. *Симонова, А. А.* Инновационно ориентированная подготовка к педагогическому менеджменту в непрерывном профессиональном образовании : автореф. дис. ... доктора пед. наук : 13.00.08 / А. А. Симонова // Башкир. гос. пед. ун-т им. М. Акмуллы. — Уфа : [б. и.], 2012. — 49 с.
10. *Третьякова, Т. Н.* Теория и практика маркетинга в структуре непрерывного образования : дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.08. / Т. Н. Третьякова. — Челябинск : [б. и.], 2001. — 423 л.
11. *Шевченко, В. А.* Педагогический менеджмент в процессе обучения : автореф. дис. ... кандидата пед. наук : 13.00.01 / В. А. Шевченко // Ростов. гос. пед. ун-т. — Ростов н/Д : [б. и.], 2003. — 27 с.

УДК 304.444

О. Н. Макаров

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет транспорта», Москва, Российская Федерация, mr.russkiy@gmail.com*

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СФЕРЫ: ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Модернизация экономики ставит своей целью повышения благосостояния граждан, экономический рост, который будет опережать рост мировой экономики. Для реализации стратегии необходимым становится создание новой базы за счет имеющихся капитальных и интеллектуальных ресурсов, эффективности в их использовании, высвобождения предпринимательской инициативы. Реформирование структуры высшего образования должно опираться на потребности общества и экономики. Государственные приоритеты в образовании и механизм их реализации способствует тому, что формируется запас кадров для перспективных отраслей экономики, которые еще не так сильно развиты, но имеют большой потенциал.

Ключевые слова: институты; трансформация; высшее образование; социальная политика.