



Управління
школою

УДК 37.014.54

СОЦІОКУЛЬТУРНА ДЕТЕРМІНОВАНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ В ОСВІТІ

ТА ЙОГО РОЛЬ У СТАНОВЛЕННІ ОСВІТНЬОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПОСТСУЧАСНОГО ЗРАЗКА

У статті здійснюється аналіз маркетингового управління в освіті у контексті глобальних трансформаційних процесів постіндустріального зразка. Обґрунтовуються переваги маркетингового управління як ресурсу інноваційного розвитку освітньої царини. Вказується на необхідності застосування маркетингових принципів управління як на рівні освітньої системи загалом, так і на рівні окремих освітніх закладів. Доводиться когерентність маркетингового управління в освіті з головними тенденціями соціокультурного розвитку „суспільства освіти”.

Ключові слова: маркетингове управління, постсучасна освіта, інновації в освіті, глобальна освіта, соціокультурна парадигма.



**Наталія
ЛИТВИНЕНКО**

Заступник начальника департаменту освіти і науки Дніпропетровської ОДА

**П о с т а -
новка питання.** Основним завданням маркетингового управління у сфері освітньої діяльності є регулювання розвитку та функціонування освіти

з метою задоволення не лише повсякденних, а й, передусім, довгострокових потреб суспільства та особистості. Маркетинг в освіті функціонує на основі пріоритетності соціального та культурно-ціннісного регулювання цієї сфери у контексті довгострокової стратегії соціального розвитку. Безпосередньо система маркетингових заходів в освітній сфері загалом, на ринку освітніх послуг зокрема чи

у кожному конкретному освітньому закладі реалізується в межах довгострокової маркетингової стратегії освітньої діяльності, а остання є компонентом глобальних процесів соціокультурного розвитку як країни, так і сучасної цивілізації.

Саме ця система причинно-наслідкових зв'язків маркетингової діяльності у сфері освіти визначає ціннісно-світоглядні засади розвитку сучасної освіти у її соціокультурному контексті як основного системостворюючого фактору маркетингового управління, що детермінує всю систему цілепокладання, структуру та функції цього соціального феномену. При цьому слід мати на увазі, що система ціннісних орієнтирів освіти на постсучасному етапі її

розвитку не лише детермінує специфіку глобальних трансформаційних процесів освіти, а й узгоджує освітній розвиток із загальними соціокультурними процесами становлення інформаційного суспільства. Таким чином, постсучасна система цінностей освітньої діяльності повністю визначає соціокультурну спрямованість теоретико-методологічного та стратегічного компонентів маркетингового управління, а на їх основі – і маркетингової тактики у сфері освіти.

Стан дослідження проблеми.

Маркетингове управління в освіті досліджується у роботах С.Борисової, Б.Братаніча, І.Доніної, Ю.Кирилліної та інших вітчизняних і зарубіжних фахівців. Є загальноновизнаною роль освітнього маркетингу в адаптації системи освіти до ринкових реалій сучасного суспільства. Однак його вплив на процес становлення постсучасних освітніх практик є мало дослідженою проблемою.

Мета дослідження. Визначення соціокультурного контексту ролі освітнього маркетингу у змістовній трансформації освітньої діяльності постсучасного зразка.

Виклад основного матеріалу.

Виникнення нових соціокультурних реалій, пов'язаних зі становленням інформаційного суспільства, формулює для освіти та освітнього управління нову систему ціннісних пріоритетів, на основі яких визначаються і нові цілі освітньої діяльності та управління нею у XXI столітті:

- здійснення переоцінки етичного і культурного значення освіти в плані надання кожній людині здатності сприйняти індивідуальність іншої, а також цілісного розуміння світу у всій його хаотичній динаміці;
- формування системи освіти як постійного соціокультурного середовища діяльності людей, інтегруючої складової соціального простору життєдіяльності індивіда протягом всього життя („неперервна освіта”);
- гуманоцентрична переорієнтація

соціальної життєдіяльності у напрямку забезпечення сприятливих умов для соціалізації та саморозвитку особистості („суспільство, яке виховує”);

- формування діалогічної парадигми освітньої діяльності;
- розвиток неформальних комунікативних та когнітивних здібностей людей щодо суспільства, природи, людини („розуміння” людей та світу в цілому).

На нашу думку, в основі соціокультурної детермінованості маркетингового управління в освіті XXI ст. знаходяться процеси, які визначаються у якості глобалізаційних. Дослідники пов'язують зі становленням глобальної системи соціальних відношень принципів зміни в структурі соціальної життєдіяльності та виробництві. На перший план виходять ті їх компоненти, які складають інформаційно-освітню та управлінську основу інформаційного суспільства. Глобалізаційні процеси надають нових ознак традиційним формам діяльності у всіх сферах життя суспільства. У цьому контексті зрозуміло, що глобального характеру набуває як освітня, так і маркетингова діяльність, про що свідчить поява таких концептів, як „глобальна освіта” та „глобальний маркетинг”. Спільним для формування як глобального маркетингу, так і глобальної освіти є соціокультурний аспект задоволення потреб людей в умовах глобального суспільства.

У системно-соціокультурному відношенні маркетингове управління конституюється як забезпечення функціонування маркетингу та розвитку освіти у глобальному суспільстві. Формування єдиної системи ціннісних орієнтирів освітньої діяльності – лише один з аспектів впливу маркетингового управління на функціонування глобального освітнього простору. Не менше значення має й те, що маркетинг у глобальній освіті сприяє її збагаченню за рахунок адаптації до національних систем цінностей та артикуляції національних

потреб у сфері глобальної освіти. Маркетингове управління в освіті у своєму глобальному вимірі сприяє культурному збагаченню та диверсифікації освітньої діяльності на всіх рівнях, адаптуючи глобальні освітні стандарти до потреб національних споживачів освітніх послуг і узгоджуючи різноманітні системи цінностей.

Соціокультурна детермінованість маркетингового управління в освіті визначається передусім тим, що освітня сфера є областю соціальної діяльності, де формуються та конституюються як реальні соціальні детермінанти культурні потреби, смислотиттеві орієнтири діяльності, базові цінності усіх суб'єктів глобального суспільства. Маркетингове управління в освіті створює механізми взаємозв'язку між процесом формування цих глобальних соціокультурних цінностей засобами освіти та системами життєдіяльності глобального суспільства в економічній, політичній та інших сферах. До основних пріоритетів освіти як цілей маркетингового управління і одночасно як соціокультурної детермінанти становлення та розвитку глобального суспільства дослідники відносять цілий спектр цілей глобальної освіти: критичне мислення, навички ефективного спілкування, розуміння та знання інших культур, вміння самостійно вирішувати проблемні ситуації, гуманістичне світобачення та екологоцентричні форми діяльності, вміння враховувати інтереси тощо [3, с.13–15].

Основним лейтмотивом філософії глобальної освіти є створення передумов для взаємодії та синтезу різноманітних культур, систем цінностей, моделей соціальної діяльності на базі визнання пріоритетів гуманізму, принципів виживання суспільства в умовах загострення глобальних проблем та поєднання культурного різномайття зі стандартизуючим впливом інформаційних технологій. Саме у цьому вигляді освіта і є об'єктом маркетингової діяльності щодо регулювання соціокультурних засад функ-

ціонування та розвитку глобального суспільства.

Виходячи з цього, є всі підстави визнавати за глобальним маркетинговим управлінням цілком визначені освітньо-культурні функції. Безпосередньо результат їх реалізації проявляється як у приєднанні національних освітніх систем до глобального освітнього простору, так і в зростанні освітньо-культурного рівня національних споживачів у процесі інтеграції до глобальних споживачьких стандартів. І в першому, і в другому випадку спостерігається значний ефект зростання освітнього потенціалу спільнот, що стають складовою глобального суспільства.

Проте більш суттєвим освітньо-культурним результатом глобального маркетингового управління в сучасному інформаційному суспільстві є впровадження глобальної мережної форми соціокультурної взаємодії соціальних суб'єктів. Процеси глобалізації призводять до системних змін у соціокультурній комунікаційній структурі, супроводжуючи становлення системи відносин у вигляді всеохоплюючих мереж виходом на перший план управління стратегічного маркетингу і зверненням пріоритетної уваги на створення та підтримку соціальних цінностей.

У сфері освіти формування маркетингового управління на основі використання інформаційних мереж проявляється, передусім, у двох процесах. По-перше, це розвиток Інтернет-освіти у глобальних масштабах з використанням нових комп'ютерних технологій навчання та комунікації онлайн спільнот. Освіта з використанням Інтернету має численні переваги саме у сфері неформального навчання та становлення багатоланцюгової системи зв'язків суб'єктів ринку освітніх послуг. Формування глобального освітнього простору формується в першу чергу як Інтернет-освіта та мережі освітніх зв'язків професійних он-лайн співтовариств в Інтернет-просторі.

По-друге, це формування інноваційних форм внутрішньо національ-

ної та міжнародної кооперації в освітній сфері поміж найрізноманітніших суб'єктів освітньої діяльності національного та міжнародно-інституційного рівня. В умовах маркетингового управління глобальними освітніми мережами значно інтенсифікуються процеси гнучкої взаємодії окремих національних суб'єктів освітнього ринку, суб'єктів національного, відомчого, регіонального управління освітою, міжнародних освітніх організацій та об'єднань, міжнародних інституцій освітнього характеру. Ця взаємодія стимулює не лише формування єдиного освітнього простору мережного характеру на регіональному, національному та глобальному рівні, а й сприяє подальшій диверсифікації освітньої діяльності та внутрішньо національного і міжнародного поділу праці в освітній сфері.

Слід сказати, що суттєвим фактором соціокультурної детермінації становлення маркетингового управління в освіті стали проблеми, пов'язані з неефективністю традиційних методів організації освітньої діяльності в умовах глобального суспільства. Вхідження освітньої системи в глобальний ринок призвело до появи негативних проблем, головною з яких стала невідповідність кількості і якості підготовки людей у межах освітньої системи вимогам сучасного суспільства та ринку праці. Фахівці відзначають слабку адаптацію системи освіти до реалій сучасної глобальної економіки і, як результат, повну розбалансованість очікувань роботодавців, працівників та стандартів, на які орієнтуються освітні заклади. Відсутність системного маркетингового управління призводить до того, що, з одного боку, стандарти, сформовані на державному рівні, не відповідають сучасним професійним вимогам, а з іншого боку, роботодавці не можуть об'єктивно оцінити необхідний обсяг знань та компетенцій, необхідний для спеціалістів тих чи інших напрямів. Серйозними проблемами залишаються відставання матеріально-технічного забезпечення

навчальних процесів від вимог глобальної економіки, невідповідність системи безперервної освіти темпам оновлення вимог до спеціалістів, невідповідність соціального статусу педагогів ролі системи освіти в глобальній економіці тощо.

В Україні та інших державах, що здійснюють процеси модернізації, вказані вище фактори доповнюються низкою додаткових негативних тенденцій, які пов'язані з перебудовою суспільних відносин, через адаптацію до сучасних вимог ринкового суспільства (модернізацію). Поєднання модернізаційних процесів з інтеграцією до глобального суспільства в умовах відсутності маркетингового управління в освіті несе загрозу реальної втрати інтелектуально-кадрового потенціалу для країни. Як вказує дослідниця Ю.Кирилліна, „поява нових ідеалів у стилі життя, соціальному і кваліфікаційному становищі та виникнення професійної дезорієнтації майбутніх абітурієнтів — у комбінації з відсутністю системи розподілу випускників вишів, зтяжним процесом стагнації в окремих галузях промисловості, із платоспроможним попитом населення, що знижується, з міжнаціональною і кримінальною ситуаціями, що погіршуються, — може привести через кілька років до „кадрового голоду” як у сфері матеріального виробництва, так і у сфері послуг” [5, с. 26].

Основна причина вказаних проблем полягає в тому, що ключові методи управління у сфері освіти, що визначають, в остаточному підсумку, її якість, у процесі входження системи освіти до глобального суспільства істотних змін не зазнали. Найбільші проблеми виникають у зв'язку з відсутністю корпоративної культури маркетингового характеру як єдиної системи цінностей і принципів для працівників освітньої сфери, низьким рівнем мотивації до управлінських інновацій виробників освітніх послуг; слабую ринковою орієнтацією освітніх закладів та загалом системи освіти, обумовленою відсутністю

або формальним характером використання маркетингових технологій управління; перевагою формально-процесуальних (а не ринково-результативних) критеріїв оцінки якості освіти й освітніх послуг, у той час як соціальні реалії вимагають, щоб вагомими стали критерії, що відображають результат навчання [4].

Саме глобальний ринок створює ситуацію, коли мають бути у межах маркетингового управління поєднані соціоцентричні та комерційні аспекти освітньої діяльності. „Традиційно основною метою комерційної організації вважається одержання прибутку, некомерційної — досягнення соціальних ефектів. Однак у сучасних умовах для довгострокового успіху на ринку ці цілі повинні бути гармонійно взаємопов'язані”, — вказує дослідниця С.Борисова [1, с.31]. Цей взаємозв'язок забезпечує маркетингове управління в освіті. Досягнення соціального ефекту пов'язане з маркетинговою стратегією державного управління у сфері освіти (розробка державних стандартів, фінансова, соціальна й комунікаційна підтримка, у тому числі пропаганда основних принципів „економіки знань”, контроль над якістю освітніх послуг тощо). Успішна інтеграція освіти в ринкове соціокультурне оточення забезпечується маркетинговим управлінням на рівні суб'єктів освітньої діяльності і здійснюється на основі динаміки ринку освітніх послуг, конкурентного середовища, а також зміни в області професійних вимог.

Основною перевагою маркетингового управління в освіті у контексті вимог глобального суспільства є забезпечення адекватності розвитку освіти та суспільства в умовах глобалізації. Вказана синхронізація здійснюється за рахунок того, що найбільш загальним об'єктом маркетингового управління на сьогодні в умовах глобального ринку освітніх послуг є забезпечення якості освіти. Відтак в умовах глобалізації та домінування потреб у якості освіти спеціальною удосконалювання управління в освітній галузі повинна стати реалізація маркетингової концепції

управління. Цей процес уже йде, однак найчастіше формально, з вихолощуванням самої суті цієї концепції, оскільки на сьогодні ще немає усвідомлення необхідності активних дій для створення системи маркетингового управління, відбувається просто пасивна адаптація до ринкового оточення. Важливим є також те, що зміни, які відбуваються у системі цінностей і менталітеті освітніх суб'єктів, є далеко неоднозначними з погляду адекватності використання ними маркетингових технологій. Слід також вказати на неоднорідність споживачів освітніх послуг, що обумовлює необхідність диференціації маркетингових рішень. А це важко здійснювати в умовах відсутності маркетингової системи управління освітою.

При впровадженні маркетингового управління в освітню діяльність слід пам'ятати, що: по-перше, впровадження будь-яких інновацій (особливо управлінських), вимагає великих зусиль і витрат, по-друге, віддача від них, як правило, настає не відразу та має довгостроковий характер. Тому становлення маркетингового управління в освіті не може здійснюватися просто як один із стохастичних процесів глобалізації, а вимагає цілеспрямованої діяльності з боку управлінської підсистеми суспільства. Відтак постає проблема цілеспрямованого формування принципів та системи маркетингового управління з використанням потенціалу стихійного впливу суспільства на цей процес. У наукових розвідках вказана проблема розглядається як процес соціоцентричної переорієнтації стихійної маркетингової діяльності у процесі цілеспрямованого впливу з боку соціальних інститутів.

Маркетингове управління в освіті сприймає соціоцентричні цінності як фактор детермінуючого впливу соціокультурного характеру. Проте слід мати на увазі, що освіта як специфічна сфера життєдіяльності значно посилює креативний соціальний потенціал маркетингових механізмів управління завдяки цілому ряду особливостей, які характеризують

освітню сферу як сферу соціальної, а не комерційно-ринкової діяльності. Багато дослідників вважають доцільним виділити найбільш важливі його особливості, передусім пов'язані з ціннісно-діяльними компонентами функціонування маркетингових механізмів управління в освіті, які посилюють соціальну спрямованість останньої у постіндустріальному суспільстві, забезпечуючи її трансформацію на постсучасних засадах [2]. Серед таких особливостей найбільше значення мають наступні:

По-перше, маркетингове управління в освіті має суттєво вищий соціальний потенціал в якості системостворюючого фактора постіндустріального суспільства. У межах останнього як „суспільства знання” інноваційною стратегією вирішення не лише освітніх, а й соціальних проблем є освітнє проектування соціальної діяльності. „Якщо суспільство сьогодні не здатне чітко визначитися відносно освітньої системи, необхідно впіймати тенденції його розвитку і готувати спеціалістів для того, щоб завтра вони змогли самі підтягнути суспільство до рівня свого розвитку”, – вказують у зв'язку з цим дослідники [5, с. 28].

По-друге, маркетингове управління в освіті формується як механізм саморегуляції сфери, яка за своєю природою не є комерційною і відноситься до виробництва соціальних благ. Відповідно освітня діяльність за своєю природою є соціоцентричною і націленою на досягнення соціального ефекту. Маркетингове управління робить цю орі-

єнтацію набагато сильнішою завдяки встановленню детермінаційного зв'язку між освітньою діяльністю та соціальними потребами.

По-третє, соціоцентричний потенціал маркетингового управління посилюється статусом освіти як основного ресурсу розвитку інформаційного суспільства. Освіта являє собою галузь з виробництва духовного та інтелектуального потенціалу, з нарощування „людського капіталу”, з виробництва шляхом проектування цінностей та моделей поведінки нових соціальних відносин, нового життя, прогресу і соціальної перспективи.

По-четверте, маркетингове управління в освіті проявляє себе як соціоцентричний феномен також тим, що є найбільш ефективним механізмом врегулювання дисфункцій в освітній та соціальній сферах, які виникають внаслідок дії стихійних ринкових процесів. Якщо говорити про нашу країну, то мова йде передусім про „комерціалізацію освіти”, яка розглядається як спосіб організації освітньої діяльності виключно заради отримання прибутку.

По-п'яте, соціоцентризм маркетингового управління проявляється у тому, що його використання в управлінні освітньою діяльністю значно підвищує ефективність останньої. За рахунок

„ЯКЩО СУСПІЛЬСТВО СЬОГОДНІ НЕ ЗДАТНЕ ЧІТКО ВИЗНАЧИТИСЯ ВІДНОСНО ОСВІТНЬОЇ СИСТЕМИ, НЕОБХІДНО ВПІЙМАТИ ТЕНДЕНЦІЇ ЙОГО РОЗВИТКУ І ГОТУВАТИ СПЕЦІАЛІСТІВ ДЛЯ ТОГО, ЩОБ ЗАВТРА ВОНИ ЗМОГЛИ САМІ ПІДТЯГНУТИ СУСПІЛЬСТВО ДО РІВНЯ СВОГО РОЗВИТКУ”

Ю. Кириліна

цього збільшується соціальний ефект освіти як системоутворюючого фактора постіндустріального суспільства.

Висновки. Таким чином, соціокультурна детермінованість соціоцентричної природи маркетингового управління в освіті визначається як природою маркетингової діяльності в сучасних умовах, так і соціальною спрямованістю функціонування об'єкта маркетингового впливу – системи освіти. При цьому стратегічні соціоцентричні цілі розвитку освіти як складової інформаційного суспільства виступають у якості системоутворюючого фактора, що орга-

нічно погоджує і підпорядковує їм усі складові маркетингового управління в галузі. Основним для визначення соціоцентричної природи маркетингового управління в освіті є розуміння його як механізму поєднання загальносоціальних та приватних інтересів у процесі організації освітньої діяльності, що знаходить свій вираз у забезпеченні позитивних аспектів розвитку освітнього ринку як для конкретної особистості, так і для суспільства загалом. Для особистості це означає збільшення „особистісного капіталу”, що є основою професійного та духовного зростання, а одночасно і максимізація власних здатностей для вирішення своїх особистих та соціальних проблем. Для суспільства це означає підвищення культурної та економічної якості суспільної діяльності, економічної та соціально-політичної активності населення, управлінського та економічного потенціалу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Борисова С. Г. Маркетинговый подход к управлению качеством вузовского образования / С. Г. Борисова // Практический маркетинг. — 2008. — № 9. — С. 31–36.
2. Братаніч Б. В. Маркетинг в освіті як предмет філософського аналізу : автореф. дис. ... д-ра філос. наук: 09.00.10 / Братаніч Б. В. — Київ, 2006. — 35 с.
3. Громовий В. Глобальна освіта й українська школа / В. Громовий // Шлях освіти. — 1998. — №1. — С.13–16.
4. Донина И. А. Маркетинговая компетентность как критерий профессионализма в сфере образования / И. А.Донина, Т. Г. Ширина // Фундаментальные исследования. — 2014. — № 5-4. — С. 844–848.
5. Кирилина Ю. Маркетинг образовательных услуг / Ю. Кирилина // Высшее образование в России. — 2000. — № 5. — С. 26–29.



Наталья Литвиненко

Социокультурная обусловленность маркетингового управления в образовании и его роль в становлении образовательной деятельности постсовременного образца

В статье проводится анализ маркетингового управления в образовании в контексте глобальных трансформационных процессов постиндустриального образца. Обосновываются преимущества маркетингового управления как ресурса инновационного развития образовательной отрасли. Обозначена необходимость применения маркетинговых принципов управления как на уровне образовательной системы в целом, так и на уровне отдельных образовательных учреждений. Доказывается когерентность маркетингового управления в образовании и главных тенденций социокультурного развития „общества образования”.

Ключевые слова: маркетинговое управление, постсовременное образование, инновации в образовании, глобальное образование, социокультурная парадигма.



Natalia Litvinenko

Social and cultural determinancy of marketing management in education and its role in formation of educational activity of post-modern type

Analysis of marketing management in education in context of global transforming processes of post-industrial type is made in the article. Preferences of marketing management are grounded as a resource of innovative development of education's area. It is shown the necessity of using marketing principles of management on the level of educational system as a whole, as well as on the level of separate educational institutions. Coherence is shown of marketing management in education with the main tendencies of social and cultural development of „education society”.

Key words: marketing management, post-modern education, innovations in education, global education, social and cultural paradigm.