

УДК 316:013

М. РОМАНЕНКО

Дніпропетровський обласний інститут післядипломної педагогічної освіти

**ОСВІТНІЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА ОСВІТНІЙ
МАРКЕТИНГ: ДІАЛЕКТИКА ВЗАЄМОДІЇ**

У статті обґрунтовано підстави взаємодії освітнього менеджменту та освітнього маркетингу. Досліджено змістовні аспекти та результати їхнього взаємовпливу. Розглянуто особливості функціонування освітнього маркетинг-менеджменту в соціумі. Наведено варіації формулювання сутності менеджменту як управлінського процесу. Автор акцентує увагу на тому, що найважливішими проблемами є поєднання в соціальному управлінні освітою завдань досягнення максимального соціального ефекту з принципами ринкової ефективності функціонування галузі.

Ключові слова: освітній менеджмент, освітній маркетинг, освіта, діалектика, управління, управлінська діяльність, процес управління, структура менеджменту, концепція маркетинг-менеджменту, стратегічне управління, стратегічне планування, менеджмент.

Постановка проблеми. Філософський аналіз менеджменту як управлінського феномену є досить актуальною і поширеною темою теорії та методології сучасного управління. Фактично на структурно-функціональному рівні значна кількість дослідників схильна ототожнювати менеджмент з управлінням стосовно соціальних відносин. При цьому в менеджменті, як і в управлінні, виділяють кілька окремих аспектів. Менеджмент розглядають з різних точок зору: як явище, як процес, як систему, як науку, як мистецтво, як категорію людей, зайнятих управлінською працею, чи орган управління. Як явище менеджмент – це цілеспрямований, планомірний вплив на об'єкт управління зі сторони суб'єкта управління. Як процес менеджмент включає ряд послідовних функцій: планування, організацію, регулювання, мотивацію, контроль та облік. Як система менеджмент – сукупність взаємозалежних елементів (люди, інформація, структура). Як наука менеджмент – вивчення проблем управління. І в цьому плані менеджмент є дуже близьким до сучасного маркетингу.

Стан дослідження проблеми. Менеджмент у контексті освітньої діяльності досліджується у роботах В. Глухова, Г. Дмитренка, В. Сімонова та інших вітчизняних і зарубіжних фахівців. Проте проблематика взаємодії освітнього менеджменту та освітнього маркетингу залишається на периферії наукових розвідок.

Мета дослідження. Обґрунтувати підстави та зміст взаємодії освітнього маркетингу та освітнього менеджменту.

Виклад основного матеріалу. На сьогоднішній день єдиного розуміння менеджменту як форми управління не існує. Однак при цьому виділяється два найбільш визнані підходи до розуміння менеджменту як форми управління, які поєднують менеджмент та маркетинг в один тип управлінської діяльності.

Традиційна теорія управління пов'язує менеджмент з управлінською діяльністю в умовах функціонування ринково-підприємницьких форм виробництва: «Менеджмент» – це сукупність принципів, методів і засобів управління з метою підвищення ефективності підприємницької діяльності та збільшення прибутку [1, с. 8]. В цьому ж контексті менеджмент розглядається як управлінська діяльність у межах певної соціальної організації, як процес планування, організації, мотивації та контролю, необхідний для того, щоб сформулювати та досягти цілі організації. Більш конкретні визначення менеджменту зводяться до того, що він розуміється як інтеграційний процес, з допомогою якого професійно підготовлені спеціалісти формують організації та

управляють ними шляхом постановки цілей та розробки способів їх досягнення; як управління в умовах ринку чи процес планування, організації, мотивації та контролю, необхідний для досягнення мети організації тощо.

Деякі автори зводять в єдине і управлінсько-ринкову, і управлінсько-організаційну складові менеджменту. Професор М. Максимцев, наприклад, вважає, що менеджмент – це «управління в соціально-економічних системах (фірмах, акціонерних товариствах, закладах тощо)», а також «сукупність сучасних принципів, методів, засобів та форм управління виробництвом з метою підвищення його ефективності (збільшення прибутку тощо)» [2, с. 329]. Подібний же підхід сповідують автори відомого підручника з основ теорії управління: «Менеджмент – це управління організацією, що господарює в умовах ринку ... Управління є загальна людська діяльність, а менеджмент – це його специфічна область, що включає діяльність професіоналів, спеціалістів з забезпечення успішної діяльності організацій ... У наш час поняття менеджменту та управління організацією звичайно використовуються як ідентичні» [3, с. 16 – 18].

Слід сказати, що й освітній, або педагогічний менеджмент, також визначається в категоріях управлінської діяльності, спрямованої на підвищення ефективності функціонування освітніх організацій. «Педагогічний менеджмент – це комплекс принципів методів, організаційних форм і технологічних прийомів управління педагогічними системами, спрямований на підвищення ефективності їх функціонування та розвитку» [4, с. 3]. Знову ж таки специфічною відмінністю тут є лише суб'єктно-об'єктні характеристики сфери, до якої застосовуються загальні характеристики менеджменту як управлінської діяльності.

Однак в межах розширення застосування функцій менеджменту до різноманітних форм соціальної діяльності він почав тлумачитися не лише як професійна форма управління, а й як атрибут будь-якої діяльності людини, що, виходячи з визначення людської природи як такої, ґрунтується на цілепокладанні, належить до будь-якої форми індивідуальної чи соціальної діяльності.

Як загальнолюдська діяльність менеджмент може розповсюджуватися і на громадську, і на сімейну, і на ділову сфери. Сам індивід управляє своєю роботою, беручи на себе відповідальність за мету, виконання та результат. У цьому відношенні менеджмент – це вираз людської сили, можливість активно управляти світом, а не просто реагувати на його прояви.

На цій основі виникло навіть поняття «самоменеджменту» для позначення управлінської складової діяльності кожної окремої людини, як послідовне та цілеспрямоване використання ефективних методів, прийомів та технологій самореалізації та саморозвитку свого творчого потенціалу.

Як загальноуправлінський процес, менеджмент, по суті, представляє собою цілеспрямовану людську діяльність у будь-якій галузі і у будь-якому виконанні – індивідуальному, груповому, інституційному тощо. Відтак, філософський аналіз менеджменту є аналізом процесу цілепокладання та його реалізації людиною як розумною та соціальною істотою. «Менеджмент як загальна людська діяльність припускає прийняття індивідом відповідальності за свою діяльність та свідомі зусилля, спрямовані на досягнення певного результату» [5, с. 21].

В якості такого загально соціального управлінського підґрунтя людської діяльності менеджмент включає в себе п'ять взаємопов'язаних елементів: рішення про постановку мети та планування діяльності для її досягнення; розподіл часу і дій, необхідних для вирішення завдання; мотивацію та спонукання до дії; координацію окремих взаємопов'язаних дій і здійснення контролю над тим, що зроблено, для співставлення з початковими планами. Менеджмент, як такий, – це обов'язковий компонент більшості видів продуктивної діяльності людини.

Структурно менеджмент, що тлумачиться як найбільш загальна діяльність з управління будь-якою соціальною чи індивідуальною діяльністю, складається з трьох основних компонентів - блоків змісту, процесу та контролю. Ці ж блоки складають і

систему менеджменту у вузькому розумінні – як професійної діяльності з управління тими чи іншими аспектами виробництва чи соціального життя. Блок змісту включає незалежні завдання управління, що створюють широке коло цілепокладання праці, а також прийняття управлінських рішень та стимулювання до дій. Блок процесів визначає те, як здійснюється управління. В процесі управління формуються різні культурні стилі організації, основа процесу управління – зацікавлені в діяльності групи, а також комунікації. Блок контролю присвячений співставленню результатів з завданнями та внесення змін, навчання працівників, протистояння у питаннях прерогатив контролю (соціально-технічне).

Таким чином, розширено-соціальне розуміння менеджменту дає підстави для його тлумачення і як професійної управлінської діяльності, і як управлінського атрибуту будь-якої людської діяльності взагалі. При цьому структура менеджменту як форми управління принципово не змінюється, єдина відмінність полягає у професійному характері діяльності сучасних менеджерів як провідників спеціалізованого управлінського впливу на різноманітні сфери соціального життя. Менеджмент як загальна форма сучасного соціального управління розкриває широкі можливості свого застосування в контексті значних соціальних трансформацій, оскільки має можливість варіюватися в широкому діапазоні управлінських потреб суспільства та індивіда. Сьогоднішній менеджмент – це не просто управлінські технології у сфері ринкового виробництва, а широка соціокультурна діяльність, що спирається на соціально обґрунтовані ідеї управління, з яких виростають спосіб управління, його політика, цілі, стратегія. Найважливішим компонентом менеджменту стає цілепокладання як управлінський ідеал здійснення стратегічного планування.

Трансформація менеджменту в загальну форму соціального управління дала об'єктивні основи для його включення до сфери дії маркетингових механізмів. Інституційний синтез маркетингу та менеджменту в сфері соціального управління був обумовлений двома соціальними процесами. Перший з них – це переорієнтація управлінської діяльності на забезпечення соціальних та індивідуальних потреб. Оскільки саме маркетинг означає управління ринком з метою здійснення обміну для задоволення нужд і запитів людини, орієнтований на потреби ринкових суб'єктів менеджмент став набувати маркетингової природи.

Вказаний процес привів до синхронізації тенденцій у розвитку маркетингу та менеджменту: глобалізації, швидких змін, пріоритетності якісних параметрів, загострення конкуренції, концентрація на обслуговуванні все вищих потреб споживачів тощо. Менеджмент став зорієнтований на формування «компанії, що не має кордонів», тобто ліквідації усіляких бар'єрів між такими функціями як розробка, виробництво і маркетинг, і між різними категоріями працюючих. Менеджмент зорієнтований на дві глобальні управлінські цілі - забезпечення потреб споживача і завоюванню ринку – поступово трансформувався у маркетинг-менеджмент.

Відповідно у сфері менеджменту стали спостерігатися тенденції розвитку, характерні для соціально-розширеного маркетингу. Мова йде передусім про його наступні риси:

- бурхливий розвиток культури організації;
- застосування у все більшому спектрі стратегічного управління і стратегічного планування;
- розповсюдження методів і технологій сучасного менеджменту, відпрацьованих у комерційних організаціях, на некомерційні сфери, включаючи державний сектор;
- формування та розвиток нових спеціальних видів менеджменту.

На мою думку, означені вище процеси стали основою інтеграції маркетингу та менеджменту і в сфері освіти. З одного боку, гуманітарний вимір управлінської діяльності по задоволенню потреб людей переміщував освіту в центр соціального управління будь-яким об'єктом. «У світовій спільноті відбуваються зміни, пов'язані з появою таких факторів суспільного розвитку, як якість людини, умови її життєдіяльності та самореалізації (тобто фактори технічного прогресу ... все в більшій мірі розглядаються

як такі, що забезпечують антропосоціальний (людський) підхід до розвитку суспільства)» [6, с. 9].

З іншого боку, освіта стає все важливішим компонентом виробництва, управління та маркетингу як видів діяльності, що здійснюються на професійній основі. У сучасній ринковій економіці освіта працівників, витрати на навчання персоналу тощо розглядаються вже не як вартісні видатки, а як засіб підвищення ефективності управління та в цілому діяльності соціальних та економічних суб'єктів. Менеджмент та маркетинг у сфері освіти інтегрувалися як єдиний процес управління, спрямований на задоволення потреб індивіда й суспільства в освітніх засобах саморозвитку особистості та зростання людського потенціалу суспільства. Орієнтація управління у сфері освіти на все більш повне задоволення освітніх потреб усіх соціальних суб'єктів життєдіяльності в умовах становлення інформаційного «суспільства освіти» неминуче вела до набуття освітнім менеджментом характеру маркетингового управління. Парадигма соціально розширеного маркетингу стала теоретико-методологічною основою формування філософії освітнього маркетингу, управлінська практика в сфері освіти також все більше переорієнтовується на застосування маркетингових механізмів у якості основного засобу впливу на функціонування та розвиток системи освіти.

Становлення маркетингового управління (маркетинг-менеджменту) є основою нової управлінської парадигми. Управлінський підхід до вивчення маркетингу виник у 1950-1960-ті роки. Як складова філософії маркетингу маркетинг-менеджмент є комплексним міждисциплінарним напрямом (економіка, соціологія, статистика, психологія), що обґрунтовує аналітичні основи прийняття управлінських рішень на основі прийняття інтегративної регулюючої природи соціально розширеного маркетингу. Як і вся концепція соціально розширеного маркетингу, концепція маркетинг-менеджменту дала можливість вивести регулюючі функції як маркетингу, так і менеджменту за межі суто економічних відносин. Інтелектуальне ядро теорії маркетинг-менеджменту було розширено за концептуальні межі економіки. В центрі уваги виявилися проблеми соціальних взаємодій, відповідно об'єктами аналізу стали не товари та фірми, а індивіди, організації та соціальні процеси, що зв'язують їх у єдину систему відносин. Концепція маркетинг-менеджменту стала основною теоретико-методологічною новацією розробки сучасної теорії соціального управління в умовах інформаційного суспільства.

Аналіз застосування маркетинг-менеджменту в сфері освіти дає підстави зробити висновок, що останній є добре розробленим для функціонування та розвитку освітніх організацій, особливо приватних. В центрі уваги досліджень тут знаходиться маркетингове управління окремими освітніми закладами, переважно тими, які відносяться до сфери вищої освіти. Дуже добре розроблені теоретико-методологічні принципи організації маркетинг-менеджменту як основи управління діяльністю освітнього закладу в умовах ринкової економіки, питання специфіки поєднання комерційної та некомерційної діяльності освітніми закладами, переорієнтація усіх форм діяльності освітнього закладу у відповідності з маркетинговими принципами регулювання тощо.

Висновки. Таким чином, що стосується маркетинг-менеджменту освітньої системи загалом як інтегративної сфери сучасного інформаційного суспільства, то тут нові принципи маркетингового управління ще лише розробляються. Найважливішими проблемами є поєднання в соціальному управлінні освітою завдань досягнення максимального соціального ефекту з принципами ринкової ефективності функціонування галузі. Складною методологічною проблемою є загально соціальне регулювання маркетинговими методами усіх складових освітнього ринку з поєднанням адміністративно-регулюючих функцій держави та маркетингових механізмів саморегулювання суб'єктів освітнього ринку. Маркетингове регулювання освітньою діяльністю в масштабах всієї системи освіти сьогодні розробляється передусім як впровадження механізмів державного маркетингу у сфері освіти.

Список використаних джерел

1. Глухов В.В. Менеджмент / В.В. Глухов. – СПб: Специальная литература, 1999 – 700 с.
2. Максимцев М.М., Игнатъева А.В., Комаров М.А. Менеджмент / М.М. Максимцев, А.В. Игнатъева, М.А. Комаров. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 427 с.
3. Основы теории управления / [Под ред. В.Н.Парахиной, Л.И.Ушвицкого]. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 560 с.
4. Симонов В.П. Педагогический менеджмент / В.П. Симонов. – М.: Педагогическое сообщество России, 1999. – 430 с.
5. Бодди Д., Пэйтон Р. Основы менеджмента: пер. с англ. / Д. Бодди, Р. Пэйтон. – СПб: Питер, 1999. – 816 с.
6. Дмитренко Г.А. Стратегический менеджмент в системе образования / Г.А. Дмитренко. – К.: МАУП, 1999. – 176 с.

Стаття надійшла до редакції 10.03.2012.

Романенко М.

Днепропетровский областной институт последипломного педагогического образования,
Украина

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ: ДИАЛЕКТИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

В статье обосновано взаимодействия образовательного менеджмента и образовательного маркетинга. Исследованы содержательные аспекты и результаты их взаимовлияния. Рассмотрены особенности функционирования образовательного маркетинг-менеджмента в социуме. Указаны вариации формулировки сущности менеджмента как управленческого процесса. Автор акцентирует внимание на том, что важнейшими проблемами является сочетание в социальном управлении образованием задач достижения максимального социального эффекта с принципами рыночной эффективности функционирования отрасли.

Ключевые слова: образовательный менеджмент, образовательный маркетинг, образование, диалектика, управления, управленческая деятельность, процесс управления, структура менеджмента, концепция маркетинг-менеджмента, стратегическое управление, стратегическое планирование, менеджмент.

Romanenko M.

Dnipropetrovsk Regional Institute of Postgraduate Teacher Education, Ukraine

EDUCATIONAL MANAGEMENT AND EDUCATIONAL MARKETING: THE DIALECTIC OF INTERACTION

The article substantiates the basis of interaction of educational management and educational marketing. The meaningful aspects and results of their mutual influence were investigated. The features of the functioning of educational marketing management in society were reviewed. Variations in formulating management as a management process are given. The author emphasizes that the most important problem is the combination of tasks to achieve maximum social impact in social educational management and the principles of market efficiency of the industry.

Keywords: educational management, educational marketing, education, dialectic, management, administrative activities, management process, the structure of management, the concept of marketing management, strategic management, strategic planning and management.