

ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА НАВЧАННЯ І ВИХОВАННЯ

УДК 37(477): 339.138: [17.023.34]

ЛЮБОВ КРАВЧЕНКО
(Полтава)

СОЦІАЛЬНО ЗОРІЄНТОВАНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЧИННИК КУЛЬТУРО- ЛОГІЧНОЇ ПЕРЕОРІЄНТАЦІЇ НАЦІО- НАЛЬНОЇ СИСТЕМИ ОСВІТИ

Обґрунтовано соціально зорієнтований маркетинг як чинник культурологічної переорієнтації національної системи освіти на формування нової духовної реальності – ринкового мислення й діяльності споживачів та виробників освітніх послуг.

Ключові слова: національна система освіти, модернізація, філософія освіти, філософія маркетингу, культурологічна переорієнтація, соціально зорієнтований освітній маркетинг.

Зростання ролі освіти у контексті сучасних модернізаційних процесів в Україні, які мають своєю метою системну трансформацію суспільного устрою у напрямі формування соціально орієнтованого ринку з перспективою входження у загальноцивілізаційний процес світового постіндустріального розвитку, нині не викликає заперечення. Збереження традиційного потенціалу і нарощування інноваційних перетворень вітчизняної освіти, зростання сукупного соціального ефекту освітньої діяльності у період уходження в ринок значною мірою залежить від спрямованості й результативності освітнього маркетингу. Долучення України до світового та європейського освітнього простору, зокрема – реалізація документів Болонського процесу також ставить проблему адекватного маркетингового забезпечення вітчизняної системи освіти, а отже, філософсько-педагогічний аналіз освітнього маркетингу є необхідною передумовою обґрунтування наукових засад його ефективного використання як стратегічного чинника культурологічної переорієнтації вітчизняної освіти та всього українського суспільства.

Теоретико-методологічні засади освітнього маркетингу ґрунтуються на роботах таких дослідників, як Г. Армстронг, П. Друкер, Дж. Еванс, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, С. Леві, П. Самуельсон, М. Сарен та інші. Окремі аспекти філософського аналізу маркетингу в освіті розробляються в дослідженнях, присвячених розгляду проблем підвищення соціальної та економічної ефективності освітньої сфери, інноваційних процесів в організації освіти (Б. Братаніч, В. Бурега, Н. Гаврилов, Т. Данько, Г. Дмитренко, О. Кратт, Ю. Рубін, Н. Типенко, В. Щетінін та інші). Учені обґрунтовують освітній маркетинг як специфічний спосіб мислення та інноваційний управлінський механізм,

що забезпечує адаптацію освітньої сфери до потреб соціально орієнтованого ринкового суспільства, досліджують питання економіки освіти, суб'єкт-об'єктного аналізу освітніх процесів, розробляють організаційний аспект освітньої маркетингової діяльності, механізми взаємодії споживачів та виробників освітніх послуг, науково забезпечують становлення маркетингових технологій організаційного та державного управління у сфері освіти.

У низці досліджень проведено обґрунтування наукових основ гуманно-центричної та соціоцентричної переорієнтації освіти в межах ринкового суспільства на якісне задоволення потреб особистості та соціуму, виходячи з тенденцій розвитку сучасних соціальних та освітніх практик (В. Андрущенко, Б. Гершунський, С. Клепко, В. Кремень, В. Лутай, М. Михальченко, В. Розін, М. Романенко, Х. Тхагапсоев, Г. Щедровицький та інші). При цьому всіма дослідниками враховується, що в сучасному освітньому менеджменті маркетинговий науковий підхід „суспільства знання” у межах техно-соціо-економічної парадигми розвитку визначається як провідний засіб концептуалізації проблеми освітніх послуг та методологічної орієнтації керованої підсистеми на споживача. Маркетинг розглядається як „вид діяльності людей, спрямований на задоволення потреб засобом обміну” [3, с. 9]. Технологічно маркетинговий підхід базується на таких пізнавальних операціях, як „виявлення потреб споживача, розробка необхідних товарів і послуг, встановлення на них адекватної ринку ціни, налагодження системи їх розподілу і ефективного стимулювання...” [3, с. 8]. Якщо в ринкових умовах освіти розуміти як специфічний бізнес послуг, то до основних методологічних положень освітнього маркетингу можна віднести: обґрунтований вибір мети і стратегії підприємства, структури, закладу; застосування комплексного підходу в узгодженні цілей і стратегії організації; оптимальне поєднання централізованого й децентралізованого начал в управлінні (в освіті цей принцип ще звучить як „поєднання демократичної єдиноначальності з виправданою колегіальністю”) [1; 4].

На реалізацію визначених методологічних положень спрямовані функції маркетингу: максимальне врахування ринкового попиту і потреб споживачів послуг; виявлення асортименту і специфіки видів послуг; розроблення маркетингової політики на основі визначення ціни, змісту, рентабельності послуг, результатів бізнесової діяльності з їх упровадження [3, с. 597–617].

Важливою особливістю сучасного маркетингу як інноваційної управлінської діяльності є те, що він передбачає виважений вибір управлінського рішення, у тому числі і в освіті, на базі багатоваріантних економічних розрахунків з використанням комп'ютерних програм.

Специфіка маркетингової діяльності в некомерційних (неповністю комерційних) суспільних організаціях, якою є освіта, полягає в тому, що основним способом отримання прибутку є не товар, а послуга. Послугою називають „захід або вигоду, які одна сторона може запропонувати іншій, які в основному невідчутні і не приводять до заволодіння чимось. Виробництво послуг може бути пов'язане, а може і не пов'язуватися з товаром у його матеріальному вигляді” [3, с. 600]. Послуги мають основні характеристики, які накладають відбиток на створення стратегічних маркетингових програм в організаціях соціального типу: невідчутність (їх неможливо побачити, спробувати на смак, почути чи понюхати до моменту отримання); невіддільність

від джерела (послуга одного типу буде вже іншою, якщо її отримати в іншому навчальному закладі чи установі освіти); непостійність (нестабільність) якості (якість послуг коливається в широкому діапазоні в залежності від їх розробників і постачальників, а також від часу і місця надання; послуги мають бути надані по-справжньому підготовленими спеціалістами); неможливість збереження (послугу неможливо зберігати довго, оскільки попит коливається, а перед організацією стоїть проблема постійного вдосконалення старих і пошуку нових конкурентноздатних послуг) [3, с. 600–602].

Отже, освіта є специфічною соціокультурною сферою послуг, у якій людський капітал неперервно продукує нові знання для їх передавання, що, у свою чергу, стимулює не лише технологічні зміни, а й більш швидкий перебіг соціальних процесів. Освічена особистість прагне знайти застосування своїм знанням і здібностям, поліпшити якість свого життя, безперервно вдосконалюватись. Оскільки вона є базовим споживачем освітніх послуг, то така ситуація стимулює і якість маркетингової політики держави у сфері освіти, і розроблення та неперервне вдосконалення маркетингових стратегій кожного навчального закладу, підрозділу, управлінської структури.

Тому в сучасній вітчизняній педагогічній науці і практиці ведеться досить інтенсивна розробка методологічних і теоретичних основ маркетингу в освіті, здійснено філософське узагальнення його ролі у процесі трансформації перехідного суспільства й становлення постіндустріальних соціальних і освітніх практик, виявлено низку проблем, які потребують наукового обґрунтування використання маркетингових механізмів в освітній діяльності на засадах системного культурологічного аналізу. До цих проблем відносимо розуміння освітнього маркетингу як нового ринкового способу мислення і стратегічного чинника розвитку “суспільства освіти”; застосування міждисциплінарних культурологічних знань для визначення універсальних технологій освітнього маркетингу; осмислення світоглядної значущості освітнього маркетингу для практичного застосування у процесі ефективних освітніх модернізацій.

Метою нашого дослідження є виявлення сутності освітнього маркетингу як нового типу духовності (способу ринкового мислення) і стратегічного чинника культурологічної переорієнтації національної системи освіти на ефективне функціонування та неперервну модернізацію в умовах ринку освітніх послуг.

У ході узагальнення філософських досліджень освітнього маркетингу та його генези в контексті становлення „суспільства освіти” (Б. Братаніч, С. Клепко, В. Кремень, М. Романенко) нами виявлено: теоретико-методологічні засади аналізу маркетингу як цілісного соціального феномена; сутність соціально орієнтованого маркетингу в освіті як одного з чинників оновлення вітчизняної системи освіти та набуття нею гуманноцентричних характеристик у процесі реалізації інноваційних і традиційних освітніх парадигм; ціннісно-світоглядну та соціокультурну роль освітнього маркетингу як способу особистісної і соціальної переорієнтації ринку на пріоритетність завдань забезпечення освітніх потреб людини і суспільства.

У такому контексті потребує обґрунтування соціокультурна сутність маркетингу як ринкового способу пізнання, його трансформація з економічної в соціально-філософську і педагогічну категорію. Сучасна культуроло-

гічна і соціологічна наукова думка напрацювала теорію модернізації, у якій органічно поєднуються різнопланові і протилежні процеси, що виникають у руслі загальних змін, вчення про соціальну і духовну диференціацію спільнот, що відбувається у ході оновлення, виявлено місце і роль кожного компонента соціального регулювання у ході масштабних змін. Відомий представник цієї теорії С. Ейзенштадт пропонує такі методологічні постулати модернізації:

- прямолінійна імітаторська модернізація сприяє неуспіхові реформ або навіть відмові від них;

- у модернізаційних процесах особливу роль відіграють традиційні духовні цінності суспільства, „символічні структури”, менталітет;

- модернізація (переорієнтація) супроводжується оновленням духовних станів, що має значення для забезпечення самостійності і самодостатності суспільства;

- важливе значення у процесі модернізації має сформованість суспільних інституцій і еліт, рівень сприйняття ними нового і здатність до підтримання стабільності [5].

Як бачимо, модернізація розглядається вченими як процес перетворення традиційних типів соціальності у постсучасні на основі кращих цивілізаційних зразків і стандартів. Це означає як зміну всіх видів мислення і пізнання, так і зростання можливостей особистості у використанні сучасних форм споживання. Таким чином, у процесі модернізації сучасної системи національної освіти відбувається освоєння нових типів духовності особистості і соціуму (ринкового мислення) у поєднанні з новими формами освітньої діяльності з виробництва послуг.

Ринкове мислення як новий тип духовності, у свою чергу, є філософсько-культурологічною основою освітнього маркетингу, яка творчо інтерпретує методологічний потенціал економічних теорій обміну, соціальних та індивідуальних потреб особистості, змінює сутність поняття „освітній маркетинг” з економічної на особистісно та соціально зорієнтовану універсальну категорію. Б. Братаніч як автор першої в українській науці концепції соціально зорієнтованого маркетингу в освіті, підкреслює актуальне значення цього системного феномена „суспільства освіти” як ефективного інструмента цілепокладання, проектування та забезпечення ціннісних орієнтирів модернізації освітньої системи України [2], системного механізму підтримання гуманноцентричних особистісних тенденцій розвитку освітньої сфери в ринкових умовах.

Учений переконливо доводить, що соціально орієнтований маркетинг є ефективним чинником трансформації сучасних соціальних та освітніх практик у постсучасні в контексті реалізації гуманноцентричного потенціалу постіндустріальної парадигми соціального розвитку та посткласичної філософсько-освітньої парадигми. Цю функцію освітній маркетинг виконує шляхом інституціоналізації механізмів орієнтації освітньої діяльності на потреби максимізації розвитку людського потенціалу та самоактуалізації індивіда, що формуються як пріоритетні соціальні цілі „суспільства освіти”. Тим самим соціально зорієнтований маркетинг, з одного боку, сприяє акумулюванню суспільних ресурсів в освітній сфері, а з іншого – забезпечує переорієнтацію дії ринкових механізмів у сфері освіти з приватно-корпоративних на гуманітарні та соціальні інтереси [2].

Сутність соціально зорієнтованого освітнього маркетингу міститься в основних системних для даного поняття характеристиках: 1) ціннісно-соціокультурна характеристика виражається у трансляції в освітню сферу гуманістичної системи цінностей, на основі якої формуються нові критерії освітньої діяльності як процесу саморозвитку особистості та її духовного розвитку; 2) цілепокладальна характеристика проявляється у переорієнтації освітньої діяльності на довгострокові інтереси людини та суспільства, що передбачає вихід на передній план освітнього розвитку таких фундаментальних процесів, як його проектування та моделювання; 3) інтегровано-управлінська характеристика міститься в підпорядкуванні маркетинговій функції орієнтації освітньої діяльності на споживача всіх складових системи управління освітою.

Виокремлення Б. Братанічем проблемного поля філософського аналізу освітнього маркетингу в контексті міждисциплінарних зв'язків, когнітивної взаємодетермінації філософії освіти й філософії маркетингу та теоретико-методологічних засад їх концептуалізації для аналізу освітніх процесів, виявлення ним ролі освітнього маркетингу в модернізаційних соціальних процесах сприяло визначенню місця маркетингу в системі філософських та суспільних наук. Учений підкреслює, що в основі переміщення проблемного поля освітнього маркетингу в сферу філософії освіти знаходиться процес розширення його соціальних функцій (соціальна детермінанта) та переорієнтація наукових досліджень на поведінкові аспекти функціонування освітньої сфери (когнітивна детермінанта), що саме філософська інтерпретація поведінкової парадигми освітнього маркетингу має найбільше теоретичне значення, оскільки створює концептуальні засади узгодження всіх складових освітнього процесу з особистісними характеристиками споживачів освітніх послуг. Унаслідок теоретико-методологічного аналізу сутності генезису освітнього маркетингу ним визначено, що формування інтегральних соціоцентричних якостей маркетингу є необхідною передумовою кристалізації постсучасної соціокультурної функціональності освітньої сфери. Указаний ефект проявляється в підпорядкуванні дії ринкових механізмів та державного управління освітою завданням максимізації соціального ефекту від освітньої діяльності і забезпечується спрямуванням діяльності виробників освітніх послуг на задоволення базових інтересів та потреб їх споживачів [2].

Отже, генезисний та структурно-функціональний аналіз проблеми соціально орієнтованого освітнього маркетингу виявив певні досягнення в царині її методологічного обґрунтування з позицій філософії маркетингу і філософії освіти. Проте порівняльний аналіз освітніх змін в Україні на фоні розвитку європейських освітніх систем дає підстави стверджувати, що низький рівень маркетингового осягнення у національній освіті є однією з причин повільних темпів її модернізації. На наш погляд, цьому сприяє невизначеність проблемного поля цілісного культурологічного аналізу особистісно та соціально зорієнтованого освітнього маркетингу з позицій „нової духовності” – ринкового способу мислення і соціокультурної діяльності як виробників освітніх послуг, так і їх споживачів. Соціально зорієнтований освітній маркетинг у цьому сенсі має будуватися на такому способі духовного освоєння світу кожною особистістю, тією або іншою мірою причетною до освітньої діяльності, який ураховує можливості відмови від низки здавалося б непо-

рушних традицій, від застарілих ідеологем і ціннісних орієнтацій. Вагомою ознакою сучасного ринкового способу духовної діяльності є секуляризація як зростання автономності діяльності (освітньої, господарської, політичної), переважання прагматичних форм поведінки індивіда, при яких визначальними є не моральні, духовні або естетичні потреби, а ефективність, прибуток і практична вигода. Ці нові явища духовності, що можуть виявитися одночасно як позитиви і негативи, супроводжують ринкові модернізаційні процеси в системі освіти України та досить часто вступають у особистісний і соціальний конфлікт із традиційними елементами національної освітньої практики, гальмуючи модернізаційні процеси прагненням людей до стабільності, незмінності, визначеності.

Соціально зорієнтований освітній маркетинг як „нове мислення”, на наш погляд, має враховувати також багатоукладність українського суспільства, у якому відбувається досить складне класове та фінансово-господарське групування розшарування й етнічне протиставлення. У таких умовах задекларовані принципи „однакової якості освіти” та „доступності освітніх послуг” фактично не діють. Тому особистість базового споживача освітніх послуг може знаходитися у психологічно некомфортному стані протистояння: традиційного і сучасного; самобутнього і загальноцивілізаційного; стабільного і змінного.

Цей стан посилюється в обставинах складних процесів утвердження ринкових відносин глибоким і досить драматичним явищем розпаду традиційних норм поведінки і кризи культурних надбань багатьох поколінь. Тривала перерва в розвитку ринкового мислення особистості і соціуму в нашій країні призвела до зміни форм етнічної і класової солідарності людей, до ситуації, коли особистість у соціумі, у якому сильними є доринкові комуністичні ціннісні орієнтації, сприймає перемогу нових суспільних відносин як причину розпаду життєво важливих орієнтирів і сенсу буття. Тобто, можна говорити про мультиплікаційний ефект значної кількості типових кризових особистісних станів первинного споживача освітніх послуг, що супроводжує досить непросте формування нової духовності суспільства. Виникає криза традиційних форм ринкової діяльності і споживання, які входять у конфлікт із попереднім способом мислення і світоглядом особистості, адже ринкові відносини засновані на індивідуалізмі, швидкому впровадженні інновацій, корпоративних і патерналістських тенденціях в усіх суспільних організаціях, тобто – на таких аспектах духовності, які у процесі еволюції так званої „західної цивілізації”, на освітні стандарти якої орієнтуються модернізаційні процеси в нашій країні, формувалися поступово, поетапно, за відсутності значних перерв.

Іншим важливим особистісним і соціокультурним аспектом, який посилює потребу культурологічного обґрунтування феномена освітнього маркетингу, є духовний стан виробника освітніх послуг. Освічені і висококваліфіковані групи населення (учителі, викладачі, науковці) знаходяться в ситуації напруженого вибору між новими модернізаційними орієнтаціями, розумінням важливості досягнень західних освітніх практик та прагненням до ствердження національної самобутності і збереження традицій своєї освітньої системи. Представники цих груп розуміють, що оскільки система освіти вже стала на шлях модернізації, то саме від них залежить зміна ціннісних орієнтирів, приведення їх у відповідність до потреб суспільства знання, що саме вони засобом сучасних освітніх послуг несуть у суспільство

нову свідомість, сприяють розумінню і вирішенню інноваційних завдань трансформаційних процесів. Перед українською освітньою елітою стоїть завдання продукування загальнонаціональної ринкової свідомості, формування принципів самобутності вітчизняної освітньої системи, розробки технологічних механізмів збереження кращих традицій у процесі масштабного формування ринкового мислення різноманітних груп населення, а еліта виявляється до цього не готовою, що суттєво впливає на якість і швидкість перебігу модернізаційних процесів.

Отже, проблемне культурологічне поле соціально зорієнтованого освітнього маркетингу знаходиться в рамках його розуміння як чинника формування ринкового мислення (нової духовності) споживачів і виробників освітніх послуг, ціннісної особистісної переорієнтації сторін освітнього процесу на основі гармонійного поєднання їхніх інтересів із урахуванням моделі інноваційного розвитку системи освіти України. Виконане дослідження розпочинає низку робіт автора, у перспективі яких – обґрунтування наукових засад формування нового ринкового світогляду особистості (комплексу знань, поглядів, переконань, ідеалів) для забезпечення ефективності і якості модернізаційних освітніх процесів системи освіти на основі маркетингового підходу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бойко А. М. Виховуємо громадянина і професіонала: теорія, досвід / А. М. Бойко, П. Г. Шемет. – Полтава : Полтава, 2003. – 403 с.
2. Братаніч Б. В. Філософія соціально-орієнтованого маркетингу в освіті : монографія / Б. В. Братаніч. – Дніпропетровськ : Інновація, 2005. – 224 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Ростинтэр, 1996. – 704 с.
4. Кравченко Л. М. Неперервна педагогічна підготовка менеджера освіти : монографія / Л. М. Кравченко. – Полтава : Техсервіс, 2006. – 420 с.
5. Стадник В. В. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. / В. В. Стадник, М. А. Йохна. – К. : Академвидав, 2006. – 464 с.

ЛЮБОВЬ КРАВЧЕНКО

СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ФАКТОР КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОЙ ПЕРЕОРИЕНТАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ

Обоснован соціально орієнтований маркетинг як фактор культурологічної переорієнтації національної системи освіти на формування нової духовної реальності – ринкового мислення і діяльності потребителів і виробителів освітніх послуг.

Ключевые слова: національна система освіти, модернізація, філософія освіти, філософія маркетингу, культурологічна переорієнтація, соціально орієнтований маркетинг освіти.

ALLA BOYKO

SOCIALLY ORIENTED MARKETING AS FACTOR OF CULTUROLOGICAL TRANSFORMATION OF THE NATIONAL SYSTEM OF EDUCATION

The socially oriented marketing as factor of культурологічної переорієнтації of the national system of education on forming of new spiritual reality is grounded – market thought and activity of users and producers of educational services.

Keywords: national system of education, modernization, philosophy of education, marketing philosophy, culturological transformation, socially oriented marketing of education.

Одержано 18.10.2010 р., рекомендовано до друку 2.11.2010 р.